

CAROLINA HOELZ BALBI ROMÃO DE OLIVEIRA

CATHRUEN NAYARA DE STEFANI

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA DIGITAL PARA AUMENTAR A
VISIBILIDADE DA JUVENTUDE DEMOCRATAS NA *INTERNET***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Comunicação Social, Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Orientador: Prof^o. Mr. Marcelo Abilio Públio

**CURITIBA
2012**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social
Habilitação Publicidade e Propaganda

REITOR

Profº. Drº. Zaki Akel Sobrinho

VICE-REITOR

Profº. Drº. Rogério Andrade Mulinari

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Profª. Drª. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Profº. Drº. Toni André Scharlau

COORDENADORA DO CURSO

Profª. Drª. Rosangela Stringari

ORIENTADOR

Profº. Mr. Marcelo Abilio Públio

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, o melhor de todos os orientadores, por sua força fantástica que nos guiou e nos sustentou nos momentos mais difíceis, durante o desenvolvimento deste trabalho. Aos nossos pais, pela força e ao apoio oferecido em todos os segundos de nossas vidas. Sem eles absolutamente nada seria possível. Aos nossos irmãos, que torceram e oraram por nós sempre.

Ao Ivan e ao Namir, por nos ajudarem durante os períodos de drama e stress pessoais, pela paciência e apoio que demonstraram nessa fase, e principalmente por nós divertir em tempos difíceis. Nós amamos vocês!

Ao nosso orientador Marcelo Públio, por ajudar a dar forma a um trabalho perdido, pelas horas extras e paciência com nossas dúvidas.

A todos que compreenderam nossa chatice, mau humor, crises de raiva e de choro esporádicos, que ocorreram durante o processo de conclusão dessa monografia.

*"Preferir a derrota prévia à dúvida da vitória
é desperdiçar a oportunidade de merecer"*
Luis Fernando Verísssimo

RESUMO

Este projeto apresenta um planejamento de comunicação utilizado para a criação de uma campanha *online* desenvolvida para a Juventude Democratas do Paraná. Nele encontram-se ações que buscam oferecer maior visibilidade à Juventude Democratas do Paraná junto ao seu público alvo. Através deste trabalho, espera-se obter o aumento significativo do número de jovens interessados em atuar militantemente em favor do partido Democratas. No início desse estudo foi verificado que os jovens do Paraná estão afastados da política partidária por não se identificarem e não enxergarem nos partidos presentes no estado a possibilidade de atuação em conquistas de benefícios à sociedade. No entanto, foi percebido que os jovens buscam atuar em políticas públicas e sociais através de outras formas de manifestações. Nesse ponto, a *internet* e principalmente as redes sociais tornaram-se ambientes onde as ideias políticas e sociais são discutidas e compartilhadas, incitando diversos tipos de manifestações à favor da democracia e do bem estar social. Uma análise do ambiente externo da instituição mostrou que mudanças ocorridas na economia e educação do estado, tornaram o ambiente mais favorável para o despertar do interesse político. Assim, o ambiente *online* mostrou-se como possibilidade de promoção à JDEM-PR, através do incentivo à participação dos jovens ao debate político nas redes sociais, despertando no público alvo o interesse na atuação militante.

Palavras-chave: Comunicação Política; Juventude Democratas; Militância Jovem; Militância Partidária; Partido Democratas; Política Partidária.

ABSTRACT

This project presents a communication plan used to create an online campaign. There are actions that seek provide greater visibility to the Democratas Youth of Paraná when it comes to the target audience. Through this work, it is expected to get a significant increase in the number of young people interested in acting militantly in favor of the Democratas party. At the beginning of this study it was found that young people are away from Paraná partisan politics by not identifying themselves and not being able to see, in the current state parties, the possibility of acting in benefit to society achievements. However, it was noticed that young people seek work in public and social policies through other forms of manifestations. At this point, the internet and especially social networks have become environments where political and social ideas are shared and discussed, prompting many types of demonstrations in favor of democracy and social welfare. An analysis of the external environment of the institution showed that, due to changes in the state's economy and education, the environment became more favorable to the awakening of political interest. So the online environment proved to be a possibility to promote JDEM-PR, by encouraging the participation of young people into the political debate on social networks, raising the target interest in militant activities.

Keywords: Communication Politics; Democratic Party; Militancy Partisan; Partisan Politics; Youth Democrats; Youth Activism.

LISTA DE SIGLAS

DEM - Democratas.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

JDEM-PR - Juventude Democratas do Paraná.

JPDT-PR - Juventude do Partido Democrático Trabalhista do Paraná.

JPMDB-PR - Juventude do Partido do Movimento Democrático Brasileiro do Paraná.

JPP-PR - Juventude do Partido Progressista do Paraná.

JPSDB-PR - Juventude do Partido da Social Democracia Brasileira do Paraná.

JPT-PR - Juventude do Partido dos Trabalhadores do Paraná.

PDT - Partido Democrático Trabalhista.

PMDB - Partido do Movimento Democrático.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

PP - Partido Progressista.

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira.

PT - Partido dos Trabalhadores.

SEO - *Search Engine Optimization*.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1 - BLOG DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	20
FIGURA 2 - <i>TWITTER</i> DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	20
FIGURA 3 - COMUNIDADE NO <i>ORKUT</i> DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	21
FIGURA 4 - CANAL NO <i>YOUTUBE</i> DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	21
FIGURA 5 - TABELA INDICES DO BRASIL	25
FIGURA 6 - TABELA LINHA EVOLUTIVA DE RENDA	25
FIGURA 7 - TABELA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	28
FIGURA 8 - TABELA FILIADOS AOS PARTIDOS	29
FIGURA 9 - TABELA BENCHMARK	45
FIGURA 10 - TABELA AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	49
FIGURA 11 - TABELA FORÇAS E FRAQUEZAS	51
FIGURA 12 - TABELA TÓPICOS SUBENTENDIDOS NA MISSÃO	57
FIGURA 13 - TABELA INFORMAÇÕES PRESENTES NA MISSÃO	57
FIGURA 14 - TABELA DEFINIÇÃO DA VISÃO DA ORGANIZAÇÃO	58
FIGURA 15 - TABELA MISSAO VISAO E VALORES	59
FIGURA 16 - TABELA MARKETING MIX	61
FIGURA 17 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NA FAN PAGE 1	74
FIGURA 18 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NA FAN PAGE 2	75
FIGURA 19 - LOGOMARCA DEFINIDA PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	78
FIGURA 20 - SITE APLICADO	78
FIGURA 21 - SITE DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	79
FIGURA 22 - LAYOUT FACEBOOK APLICADO	80
FIGURA 23 - LAYOUT FACEBOOK DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	81
FIGURA 24 - LAYOUT TWITTER APLICADO	82
FIGURA 25- LAYOUT TWITTER DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	83
FIGURA 26 - LAYOUT ORKUT APLICADO	84

FIGURA 27 - LAYOUT ORKUT DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	85
FIGURA 28 - LAYOUT YOUTUBE APLICADO	86
FIGURA 29 - LAYOUT YOUTUBE DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS	87
FIGURA 30 - LAYOUT FLICKR APLICADO	88
FIGURA 31 - LAYOUT FLICKR DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS	89
FIGURA 32 - TABELA ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO	90
FIGURA 33 - TABELA CRONOGRAMA DE AÇÕES	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVOS GERAIS	16
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
3 JUSTIFICATIVA	17
4. METODOLOGIA	18
5 ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA QUE A JUVENTUDE DO DEMOCRATAS DO PARANÁ EXERCE SOBRE OS JOVENS INTERNAUTAS BRASILEIROS	19
6 MACROAMBIENTE	24
6.1 PANORAMA DEMOGRÁFICO	24
6.2 DADOS ECONÔMICOS DO ESTADO	26
6.3 AVANÇO EDUCACIONAL	27
6.4 AVANÇO TECNOLÓGICO	28
6.5 PANORAMA POLÍTICO	31
7 MERCADO ALVO: O POSICIONAMENTO DOS JOVENS EM RELAÇÃO À POLÍTICA	32
8. ESTUDO SOBRE O MICROAMBIENTE	36
8.1 DESCRIÇÃO DOS MOVIMENTOS JOVENS NOS PARTIDOS POLÍTICOS	37
8.2 COMO AS MÍDIAS DOS DEMAIS PARTIDOS FORAM DESENVOLVIDAS	39
8.3 ANÁLISE DOS DEMAIS PARTIDOS EM RELAÇÃO AS SUAS MÍDIAS ON-LINE	40
9 ANÁLISE DOS DEMAIS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	46
10 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA JUVENTUDE DEMOCRATAS, E DA JUVENTUDE DEMOCRÁTAS DO PARANÁ	47
11 ANÁLISE SWOT: PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS AMBIENTES DE MARKETING	48
12 INTERPRETAÇÃO DA SITUAÇÃO DO ANUNCIANTE	54
13 MISSÃO, VISÃO E VALORES PRESENTES NA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	56
13.1 DEFINIÇÃO DA MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO	56
13.2 DEFINIÇÃO DA VISÃO DA ORGANIZAÇÃO	57

13.3 DEFINIÇÃO DOS VALORES DA ORGANIZAÇÃO	58
14 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DEFINIDAS PELA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	60
15 OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO	63
15.1 PÚBLICO ALVO	63
15.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	63
15.3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	64
16 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	66
16.1 OBJETIVO DE MÍDIA	66
16.1.1 Cobertura Geográfica	66
16.1.2 Duração da Campanha	66
16.1.3 Alcance da Campanha	67
16.1.4 Frequência	67
16.2 CANAIS UTILIZADOS PARA A DIFUSÃO DA COMUNICAÇÃO	67
16.3 JUSTIFICATIVA DO MEIO	67
16.4 TÁTICAS DE MÍDIA	67
16.4.1 Site Institucional	68
16.4.2 Twitter	68
16.4.3 Facebook	68
16.4.4 Youtube	69
16.4.5 Flickr	69
17 CRIAÇÃO DAS PEÇAS	70
17.1 CONCEITO CRIATIVO	70
17.2 TEMA DA CAMPANHA	70
17.3 ABORDAGEM	71
17.4 PEÇAS WEB	71
17.4.1 Site Institucional	71
17.4.2 Facebook	73
17.4.3 Twitter	75
17.4.4 Orkut	76
17.4.5 Youtube	77
17.4.6 Flickr	77
17.5 PEÇAS IDENTIDADE VISUAL	78
17.5.1 Logomarca	78

17.5.2 Layout do <i>Site</i>	78
17.5.3 Layout <i>Facebook</i>	80
17.5.4 Layout <i>Twitter</i>	82
17.5.5 Layout <i>Orkut</i>	84
17.5.6 Layout <i>Youtube</i>	86
17.5.7 Layout <i>Flickr</i>	88
18 ORÇAMENTO E VERBA DISPONÍVEL	90
19 CRONOGRAMA DE AÇÕES	91
20 MONITORAMENTO DOS RESULTADOS	92
21.1 MONITORAMENTO DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL	92
22.2 MONITORAMENTO DO <i>FACEBOOK</i>	93
23.3 MONITORAMENTO DO <i>TWITTER</i>	93
24.4. MONITORAMENTO NO <i>YOUTUBE</i>	94
25.5. MONITORAMENTO <i>ORKUT</i>	94
26.6. MONITORAMENTO <i>FLICKR</i>	94
27.CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	98
APÊNDICE	102

1. INTRODUÇÃO

As Juventudes Partidárias deveriam ser criadas com a finalidade de ajudar a defesa da democracia brasileira, e de trazer as renovações necessárias para a política no país. Os jovens através da formação universitária podem desenvolver consciência crítica, e dessa forma transmitir aos partidos novas percepções, buscando a solução de problemas políticos e sociais. A Juventude da Democracia Brasileira é uma Instituição Política formada por jovens que possuem entre 16 a 33 anos de idade filiados ao partido Democratas, e que procura mobilizar seus participantes para a ação política, valorizando a militância. A instituição segue ideais liberais que buscam combater o avanço do populismo e acredita na força do idealismo, acredita também que cabe aos jovens a tarefa de modernizar a política atual, acompanhando o desenvolvimento da sociedade.

O Partido Democratas se divide em diversos segmentos, entre eles a Juventude Democratas, que possui áreas de atuação nos diversos estados da federação. Este projeto abordará apenas a Juventude Democratas do estado do Paraná.

Na atualidade é possível observar uma diminuição continua no número de filiados inscritos aos partidos políticos do país de uma forma geral. Esse cenário afeta a Juventude Democratas do Paraná, que pretende através do uso de ferramentas de comunicação publicitária, tentar modificar essa realidade.

Em vista dessa situação, a Juventude Democratas do Paraná procura formas de conseguir visibilidade de seus projetos em meio aos jovens, a fim de repassar sua ideologia e conseguir transformá-la em ação social e participação política. Para tanto, é proposto que se desenvolva uma campanha de comunicação usando meios próximos ao público que se pretende atingir.

A partir da análise do *briefing* é possível perceber que, inicialmente, a Instituição busca como objetivo sua divulgação através de um meio de baixo custo, propondo como principal canal a *internet*, apoiando-se no fato de que o público utiliza esse canal com frequência. Para tanto, a Instituição disponibiliza uma verba de aproximadamente 11.000 reais, além de um valor fixo mensal de 1.500 reais. Portanto no primeiro ano a verba total dessa campanha será de 29.000 reais.

Dessa forma, assume-se como objetivo principal desenvolver uma campanha na *internet* para aumentar a visibilidade da Juventude Democratas do Paraná,

através do desenvolvimento de novos canais de comunicação e revitalização dos já existentes no meio *online*. Será criado um site institucional, que servirá como canal oficial de comunicação, apresentando o partido ao seu público alvo. As páginas e perfis desenvolvidos nas redes sociais servirão como canais de comunicação diretos e informais entre os participantes ativos da Juventude do DEM e de sua esfera pessoal de interesse. Uma nova identidade visual também deverá ser criada com a finalidade de promover a unidade visual dos canais e aproximá-la do público jovem.

Para a realização do projeto, será desenvolvido um planejamento estratégico de comunicação com base em autores como Públio (2008) e Kotler (2007). O desenvolvimento partirá de análises dos ambientes que envolvem a instituição e do público que se deseja atingir.

A pesquisa utiliza como material de apoio livros, revistas, jornais e documentos *online*, através de *sites* de mecanismos de busca, de notícias e de redes sociais. Inicialmente, pretende-se trabalhar com materiais já publicados devido a sua credibilidade garantida. O meio de pesquisa mais utilizado para estudo das redes sociais será a *Internet*, pois a literatura sobre esse assunto ainda é escassa, enquanto na rede diversos artigos sobre ele foram publicados.

A primeira parte do trabalho apresenta um panorama geral da Instituição da Juventude Democratas do Paraná, bem como as principais ações digitais desenvolvidas até o momento para informar os partidários e buscar novos atuantes.

Na sequência, foi desenvolvido uma pequena análise do ambiente onde a Instituição está inserida, destacando-se principalmente o ambiente econômico político e social do Estado do Paraná, tendo como base dados fornecidos pelo instituto IPARDES e análises de pesquisadores políticos, econômicos e sociais como Trintim (2011), Cancian (1981), Motim (2002) e Ferrero de Lima (2011), entre outros. Além de entender o ambiente de atuação da Juventude, foi necessário analisar o possível distanciamento entre seus participantes e as instituições partidárias, através da análise de dados fornecidos pelo TSE de Fayet Sallas (1999). Foi também analisado o comportamento dos jovens em relação à política e as alternativas encontradas por eles para se manifestarem politicamente na atualidade.

Atitudes comportamentais que poderiam influenciar o planejamento da campanha foram analisadas a partir da pesquisa “O Sonhos Brasileiro”, realizada pelas agencias especializadas em internet Hello Research e Boo-box,. “O Sonho Brasileiro” foi fundamental para a compreensão do comportamento político do

público alvo. Em seguida foi analisado o ambiente político do estado do Paraná, e a atuação dos diretórios jovens do partido e dos seus principais concorrentes. Foi dada atenção especial para a atuação *online* dos concorrentes, analisando o conteúdo e design utilizados por eles, nos canais de comunicação na *internet* com a criação da Tabela *Benchmark*.

A partir de dados coletados nas análises dos ambiente externo e interno à instituição foi produzido a SWOT, identificando as fraquezas e forças do partido em relação a atuação dos jovens na participação política. Após essa etapa, seguirão as análises que direcionaram as oportunidades e riscos possíveis a este planejamento.

Considerando todas as questões levantadas, dados apresentados e análises, bem como respeitando o funcionamento, visão e valores da instituição, a campanha foi apresentada. Foram descritos os objetivos e estratégias de marketing, bem como os objetivos, metas e posicionamento de comunicação. Em seguida foi apresentado o conteúdo da campanha, os canais utilizados, sua utilização e a descrição das peças criadas.

Por fim foram verificados os orçamentos da campanha e verba disponível pelo cliente, além de estudado o cronograma das ações, demonstrando a possibilidade de efetiva da campanha. Também foram apresentadas as possibilidades de verificação dos resultados da campanha, visando o aumento da eficácia da comunicação da JDEM-PR no ambiente *online*.

Este trabalho será desenvolvido pela necessidade pessoal de se compreender uma metodologia adequada e funcional para o desenvolvimento de uma campanha, aplicando as teorias e metodologias aprendidas durante o período de graduação. O projeto terá a finalidade de explorar a descrença que os jovens possuem em relação à política partidária brasileira e buscará desenvolver ações que buscam aumentar o interesse desse público na participação política. Acredita-se assim na colaboração para a formação de adultos mais conscientes e ativos politicamente.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do projeto é levantar dados e desenvolver uma campanha para aumentar a visibilidade da Juventude Democratas do Paraná, formando assim novos canais de comunicação, e buscando criar a sua identidade desejada.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A criação de um *site* institucional, que servirá como canal oficial de comunicação, apresentando o partido ao seu público alvo.
- Criação de páginas e *perfis* em redes sociais, que servirão como canais de comunicação diretos e informais entre os participantes ativos da Juventude do DEM e de sua esfera pessoal de interesse.

3. JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi desenvolvido pela necessidade pessoal em se compreender uma metodologia adequada e funcional para o desenvolvimento de uma campanha, visto que durante o período da graduação depara-se com várias metodologias diferentes, muitas vezes confusas e contraditórias. Além desse fator, o trabalho também é requisito obrigatório para se conseguir obter o título de graduado. Este projeto teve como finalidade explorar a descrença na política brasileira entre os jovens. Ajudando-os a conhecer a política em si, acreditamos que colaboramos para a formação de adultos mais conscientes e ativos politicamente.

Futuramente este projeto ficará disponível para os estudantes que pretendam iniciar o desenvolvimento de uma campanha digital. Como as campanhas voltadas para esse meio ainda são consideravelmente novas, esse material poderá servir como referência no futuro. Não adianta mobilizar-se e investir na criação de um *site* Institucional ou em uma ferramenta de comunicação na *internet*, se ambas não possuírem a visibilidade de seu público alvo.

4. METODOLOGIA

Durante o desenvolvimento do projeto, viu-se a necessidade de compreender melhor o público alvo no qual o estudo está focado, além do ambiente interno da organização. Para isso são utilizados os métodos de pesquisa descritos abaixo:

- a) Investigação documental – serão utilizados documentos, artigos e periódicos, consultados *online*, com a finalidade de obter dados referentes ao comportamento dos jovens em relação à política e em questões sociais. Também serão utilizados pesquisas disponibilizadas por empresas especializadas em *internet* e redes sociais, com a finalidade de entender de que forma os jovens atuam nesses ambientes de comunicação.

- b) Entrevista – para que se pudesse compreender melhor a atuação da Juventude Democratas do Paraná e obter mais informações sobre seu ambiente interno foram entrevistados os seguintes membros da instituição: Marcelo Godoi, Kali Kalanche e Tiago Valenciano. As entrevistas foram concedidas entre setembro e novembro de 2011, Marcelo Godoi e Tiago Valenciano foram contatados por meio de entrevista *online* e Kali Kalanche forneceu informações pessoalmente no escritório onde trabalhava em Curitiba.

5. A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ E OS JOVENS INTERNAUTAS BRASILEIROS

A Juventude Democratas do Paraná representa um partido de posicionamento centro/direita, segundo as informações passadas no *briefing* realizado junto ao cliente. Segundo Bobbio (1994), a distinção entre direita e esquerda consiste na atitude política tomada pelo partido quanto ao tema de igualdade, enquanto a esquerda tende a ser favorável ao ideal igualitário a direita possui uma crítica maior. A Juventude combate as ações populistas e acredita que cabe aos jovens a tarefa de trazer o avanço para a política, resgatando os princípios da renovação e modernidade. A Instituição atua nos diretórios do partido, em diversas entidades de classe, clubes e serviços, organismos não governamentais, setores de promoção cultural, social e de proteção ao meio ambiente.

Atualmente a instituição possui como canal de comunicação na *internet* um *blog* utilizado como *site* institucional, que tem como finalidade transmitir informações sobre a atuação e estrutura da Juventude, o *blog* divulga uma estrutura física para contato pessoal e uma estrutura digital para o incentivo ao debate entre os jovens. A estrutura digital engloba um perfil criado na rede social *Twitter*, uma comunidade criada na rede social *Orkut* e um perfil na rede social do *Youtube*. O *blog* oficial também é o responsável no meio, por divulgar com antecedência as notícias consideradas de maior importância. Atualmente, a pessoa responsável pela atualização desses canais é um ex-filiado à Juventude do DEM-PR, o Thiago Valenciano.



FIGURA 1 - *BLOG DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ*
 FONTE: JDEMPR (2012)



FIGURA 2 - *TWITTER DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ*
 FONTE: JDEMPR (2012)

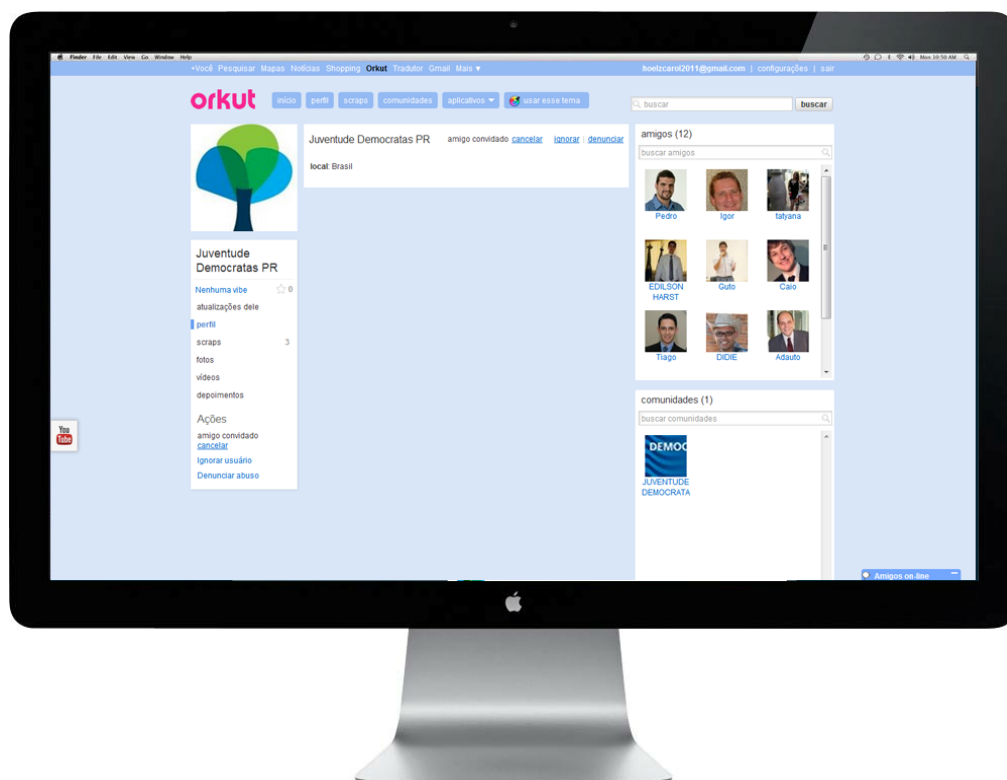


FIGURA 3 - COMUNIDADE NO ORKUT DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: JDEMPR (2012)

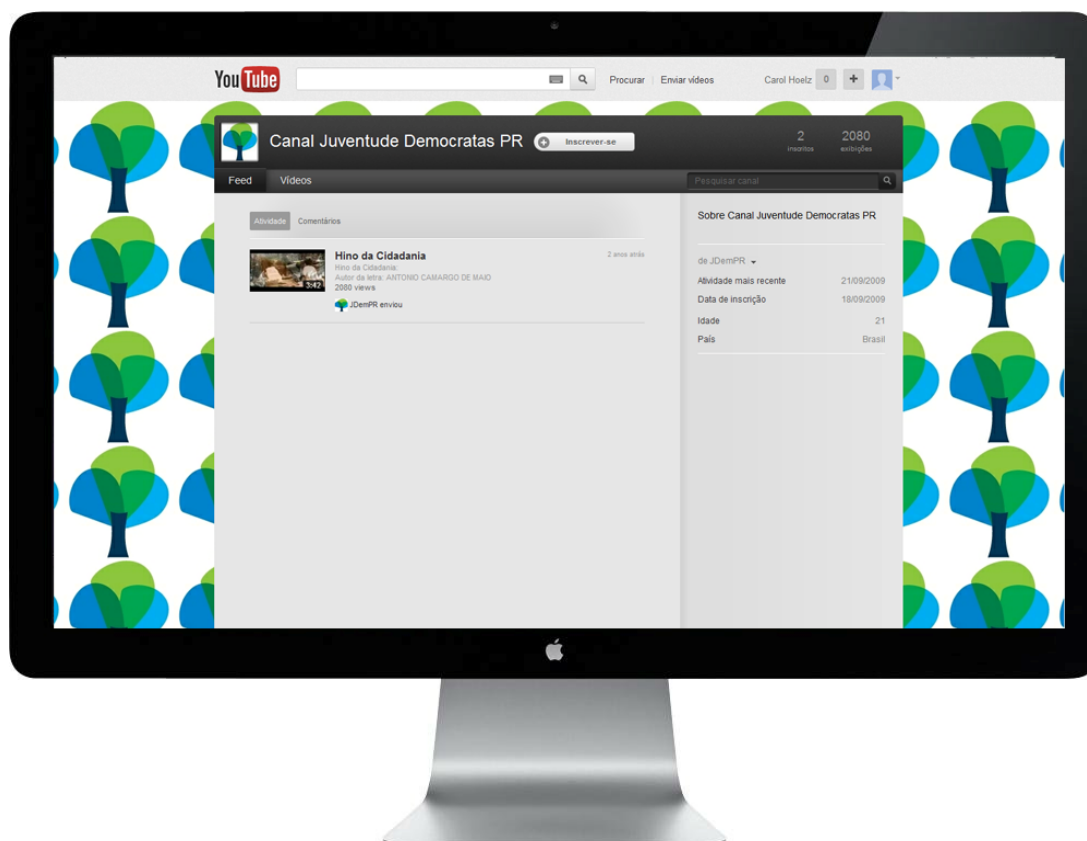


FIGURA 4 - CANAL NO YOUTUBE DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: JDEMPR (2012)

Todas as peças digitais desenvolvidas para o uso da Juventude foram feitas por jovens participantes da instituição, que perceberam a necessidade de serem criados canais de comunicação que a apresentassem na *internet*. No entanto, todo esse trabalho não foi feito de forma profissional, pois os jovens responsáveis por essa ação não possuíam qualificação profissional para tanto, além de não obterem uma remuneração a partir dessa ação. As redes sociais se disseminaram por serem divulgadas no *blog* oficial, e o *blog* oficial ficou conhecido por ser o único canal oficial apresentado no meio.

Tem-se observado um aumento no número de empresas que se especializam em atender o mercado publicitário na *Internet*. Há três anos, praticamente não existiam empresas especializadas na manutenção e criação de identidades corporativas em redes sociais. Hoje observamos agências de publicidade de grande porte criando setores destinados a atender essa fatia do mercado, e empresas surgindo especificamente para atender esse ramo. As instituições quando buscam criar sua identidade na *internet*, geralmente realizam a criação de um canal principal para apresentação da marca e canais secundários, que desempenham a função de facilitar a comunicação entre empresa e público alvo. Essa estratégia pode ser observada acessando os sites e as redes sociais da Petrobrás, da Volkswagen, da Casas Bahia, do Wal-Mart, entre outros. O canal principal geralmente é o *site* institucional, que tem a finalidade de apresentar a marca ao mercado. Os canais secundários são perfis criados em redes sociais, que possuem maior uso na região onde se encontra o público alvo da empresa.

Esse tipo de trabalho ainda é novo no meio publicitário, considerando o tempo que já se investe em outros canais de comunicação em nosso país, como a televisão e o rádio. Os concorrentes que se destacam são aqueles que já trabalham constantemente com esse tipo de ação. Ou seja, as outras Juventudes que possuem um *site* institucional e atualizam suas redes sociais constantemente, já podem ser consideradas concorrentes em destaque.

Marcelo Godoi, um dos representantes da Juventude do Democratas no Paraná e participante da primeira equipe montada para tentar criar a identidade da Juventude na *Internet*, afirma que o maior problema que a Juventude enfrenta é a diminuição constante do número de novos filiados. Marcelo acredita que a falta de filiação está ligada a descrença que os jovens sentem em relação à política, associando-a a corrupção encontrada em nosso país. E é devido a isso que

Juventude busca criar esse canal de comunicação com o meio, com a finalidade de melhorar sua imagem entre os jovens. (Leal, 2010) comenta:

A redução no número de jovens eleitores tem como pano de fundo um cenário de alto nível de descrença na política institucional. Eles identificam os espaços tradicionais da política como algo que não é bom, tomado por algo que rejeitam. (LEAL, 2010)

Após a criação do blog corporativo e das redes sociais a Juventude atingiu aproximadamente 2.589 pessoas na visualização do conteúdo gerado por ela, essa estimativa foi feita com base na soma dos número de usuários que se cadastraram nas redes sociais mencionadas e pela soma dos acessos aos vídeos no canal *Youtube* da Instituição. Antes dessa ação a Juventude não possuía um canal oficial de comunicação apresentado no meio. Existem novas ferramentas de comunicação que ainda não foram exploradas, como a rede social *Facebook* que possui grande usabilidade em nosso país, chegando a registrar 50 milhões de usuários cadastrados no país (Socialbakers, 2012). Além disso, as ferramentas já desenvolvidas deveriam ser trabalhadas de forma mais efetiva, visto que todas as mídias encontram-se desatualizadas e não possuem interatividade.

Para que a ampliação da atuação desses canais digitais ocorra, é interessante inicialmente verificar o comportamento social, cultural, econômico, político e tecnológico do público em geral e do público em potencial. Por isso se torna importante desenvolver uma análise ambiental, verificando ações e tendências do macroambiente, bem como do microambiente setorial da Instituição da Juventude Democratas do Paraná.

6. O MACROAMBIENTE

Toda empresa ou organização atua também em um ambiente exterior à sua atuação, cujas forças influenciam indiretamente a sua atuação interna. É nesse ambiente externo onde se encontra seu público alvo. Dessa forma a sua análise se torna importante para a definição dos rumos de uma campanha. “A empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.” (KOTLER, 2007, p. 58)

De acordo com Marcos Cobra (1985), é importante para a empresa ou organização entender o seu ambiente externo, a fim de prever o surgimento de tendências em seu mercado alvo. Dessa forma, compreende-se a importância da análise dos fatores externos à empresa, capazes de moldar e influenciar o comportamento social.

Para o desenvolvimento deste projeto, inicialmente, serão abordados dados relevantes ao estado do Paraná, ambiente onde atua a organização para a qual a campanha será desenvolvida. Também será abordado o comportamento dos jovens frente às novas formas de comunicação ambientadas na *internet*.

6.1 PANORAMA DEMOGRÁFICO

Para melhor compreensão da população do Paraná é importante conhecer o seu perfil demográfico. Esse estudo servirá para o encontro de tendências presentes no modo de vida da população, a partir de sua idade, local e situação de moradia. “O estudo do meio ambiente demográfico e cultural é importante para o mercadólogo, porque permite avaliar mercados e suas perspectivas.” (COBRA, 1985, p. 45).

O estudo destina-se também a compreensão da forma como esses fatores influenciam a população enquanto mercado alvo. Serão também trabalhados dados que possuam influência no comportamento político, devido a natureza do projeto apresentado.

De acordo com dados do último censo, realizado pelo IBGE em 2010, o estado do Paraná possui cerca de 10.444.526 habitantes, dos quais 85% vivem em áreas urbanizadas. Em 2000, a população urbana representava 81% de todos os

paranaenses. Do total da população paranaense, 32% é representado por jovens e adultos entre 15 e 34 anos, estimando um total de 3.386.324 pessoas.

Supostamente, o crescimento da urbanização configura um acesso facilitado à população em setores de educação, saneamento, participação em instituições públicas, privadas, políticas e sociais. De acordo com o IPARDES (2003), as áreas urbanas são mais qualificadas nas ofertas de emprego, condições de saúde, educação e participação social. Como reflexo dessa participação social encontra-se a diferença entre os IDHs das áreas urbanas e rurais no Estado. De acordo com as Nações Unidas o IDH é medido através da educação, renda e longevidade da população. Como será visto no decorrer deste projeto, renda e educação são dois fatores determinantes no interesse político da população.

Em geral, a população do Paraná desfruta de um dos mais elevados IDHs do país - 6º no ranking nacional (IPARDES, 2011) - no entanto, é preciso considerar que existem disparidades entre os municípios do estado, entre as áreas urbanizadas e rurais. Para melhor compreender essa diferença, tem-se abaixo o índice do Brasil, do Paraná e das cidades de Curitiba (maior IDH do estado) e Ortigueira (menor IDH do estado).

LOCALIDADE	1991	2000
Brasil	0,696	0,766
Paraná	0,711	0,787
Curitiba	0,798	0,856
Ortigueira	0,522	0,620

FIGURA 5 - TABELA INDICES DO BRASIL
FONTE: IPARDES (2011)

Em 2003 constatou-se que 33% dos municípios paranaenses possuíam IDH menor que o do Brasil (IPARDES, 2003). O IDH aumenta proporcionalmente à urbanização encontrada em cada localidade. Assim, é possível supor que o aumento da urbanização também resultada em melhores índices de renda e educação, fatores determinantes na percepção política da população.

6.2 DADOS ECONÔMICOS DO ESTADO

Como a qualidade de vida percebida pela população influi em sua relação com políticos e instituições políticas, é importante que seja analisada, ainda que brevemente, a conjuntura econômica do estado.

De acordo com Trintim (2011) e Cancian (1981), a economia paranaense tornou-se forte com a mecanização da agricultura e a chegada de indústrias no estado. As plantas industriais ajudaram a absorver a mão de obra dos trabalhadores rurais que perderam espaço no campo com a mecanização. Esse cenário ganhou mais força a partir do final dos anos 90 com novas indústrias instaladas no estado. Consequentemente aumentaram as ofertas de emprego e o êxodo rural em busca dessas novas oportunidades. (MOTIM, FIRKOWSKI e ARAÚJO, 2002).

Em novembro de 2010, o IBGE divulgou a participação dos estados brasileiros no PIB nacional. O levantamento, realizado com base no ano de 2008, apontou o Paraná como a 5ª maior economia do Brasil, contribuindo em 5,9% para o PIB do país. Estimativas preliminares do IPARDES apontam que no ano de 2011 o Produto Interno Bruto do estado registrou um aumento de 36,6% em relação ao constatado em 2008. Ainda de acordo o IPARDES, o valor de 2011 deve representar 6,1% do PIB nacional. Segundo o instituto, essa previsão é baseada no PIB nacional divulgado pelo IBGE e na previsão do valor do PIB paranaense.

Segundo Ferrero de Lima (2011), com o crescimento da economia paranaense tem crescido também a formalidade dos empregos e a renda dos trabalhadores. A tabela abaixo aponta a linha evolutiva dos serviços com carteira assinada e renda mensal dos paranaenses nos últimos anos.

PERÍODO	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Desemprego (%)	6,4	5,3	4,5	6	4,6	3,7
Rendimentos do Trabalho (R\$)	1088	1227	1216,7	1239,5	1242,6	1256,2
Renda Média (R\$)	609,89	727,08	719,88	735,33	738,41	744,3
População em Extrema Pobreza (%)	3,68	2,48	2,29	2,31	2,23	Não divulgado

FIGURA 6 - TABELA LINHA EVOLUTIVA DE RENDA
FONTE: IPARDES (2011)

Segundo o IPARDES (2011), isso resultou em maior poder de consumo para a população paranaense, também refletido no maior acesso às tecnologias, moradias, saúde e educação.

Entender essa evolução econômica, principalmente no que tange à população, é importante para se analisar as possibilidades de desdobramentos no comportamento político do paranaense. De acordo com Schlegel (2010), renda familiar e nível educacional são dois fatores diretamente proporcionais ao interesse e participação política de uma determinada população. Dessa forma, é possível entender que à medida que a renda apresenta crescimento, o interesse político também cresce. Assim, encontra-se no estado do Paraná tendência favorável ao crescimento da participação política da população, pois as áreas urbanas têm apresentado crescimento constante e a renda tem aumentando proporcionalmente.

6.3 AVANÇO EDUCACIONAL

O nível de instrução educacional de um indivíduo está diretamente relacionado ao seu comportamento político, principalmente por interferir em sua compreensão de políticas públicas e sociais e seus direitos democráticos.

Perspectiva convencional da Ciência Política prevê associação forte entre educação e comportamentos políticos desejáveis para a convivência democrática. Essa abordagem também infere que aumentos no nível de escolaridade de uma nação serão acompanhados por ganhos sustentados em participação e apoio, a princípios democráticos, além de impactos na confiança nas instituições” (SCHLEGEL, 2010, pg. 66)

Existe uma forte correlação entre elevação do nível educacional e conhecimento de informação política, comparecimento às urnas e engajamento cívico e social (SCHLEGEL, 2010). Ou seja, melhores índices de educação tornam a população mais ativa politicamente. Como o objetivo do trabalho é incentivar o relacionamento de jovens com a organização política Democratas, é fundamental entendermos o panorama educacional no estado.

Na última década constataram-se melhoras nos dados da educação no Paraná. Segundo o IBGE, ocorreram quedas nos índices de analfabetismo principalmente entre a população jovem, tendo caído nos últimos 10 anos em quase 50% nos adultos entre 25 a 39 anos (4,6%), e para menos da metade entre os jovens de 15 a 24 anos (0,9%).

O nível de escolaridade também tem sido crescente com o aumento dos anos de estudo da população economicamente ativa no Paraná. O IBGE apontou em 2009 que 41,3% da população ocupada do estado tinha pelo menos o ensino médio completo, número maior que a média nacional. O mesmo levantamento indicou que 1.941.000 pessoas frequentaram a universidade e que 722.000 estenderam a educação após a conclusão do ensino superior, um número 101% maior que o registrado em 2001 pelo instituto. Essa melhoria encontrada na educação foi um fator decisivo para atrair as plantas industriais que modificaram a economia paranaense, citadas anteriormente (KOVALSKI, 2011). De acordo com o IPEA, essa evolução no quadro educacional e, conseqüentemente, no quadro econômico se deu tanto em áreas urbanas quanto em áreas rurais, ainda que em menor proporção nesse último caso.

Encontra-se aqui o mesmo panorama percebido no aumento da urbanização e renda do estado. Por serem fatores que influenciam o aumento do interesse político, tem-se uma população mais receptiva às questões políticas, sociais e partidárias no país. Diante desses fatores, compreende-se que o caminho para a Juventude Democratas atrair jovens à participação política hoje é mais fácil do que era há 10 anos.

6.4 AVANÇO TECNOLÓGICO

Além de um grau maior de instrução, a expansão do acesso à *internet* contribui para o aumento ao acesso das informações e das possibilidades de comunicação e aquisição de bens de consumo e serviços. “Novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades. (...) Quando antigos setores lutam contra as novas tecnologias ou as ignoram, seus negócios declinam” (KOTLER, 2007, p. 70).

É preciso entender de que forma as novas tecnologias, como a *internet*, estão se disseminando pela população paranaense. Mais para frente será visto de que forma o comportamento dos jovens é influenciado por conta do uso das ferramentas de *web*.

Dados do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), realizado pelo IBGE em 2009, revelaram que 32,5% dos domicílios paranaenses têm acesso à *internet*, e há ainda indivíduos no estado que realizam esse acesso pelo trabalho ou por *lan houses*, o que aumenta o número total de pessoas com possibilidade de

contato na *internet*. Considerando todas as formas de acesso, o total de paranaenses conectados na *internet* representa um número significativo, como revela a matéria publicada no site da Gazeta do Povo, com dados do IBGE:

O Paraná é o estado da Região Sul que mais avançou no número de pessoas com acesso à internet e à telefonia celular entre 2005 e 2008. No ano passado, 40,2% – ou 3,6 milhões – dos paranaenses acessavam a rede, ante 25,8% registrados em 2005 (...) No ranking de acesso à internet, o Paraná divide com Santa Catarina o quarto lugar com maior percentual de população incluída digitalmente. (LÜCKMAN, 2009)

O facilidade de acesso à rede, principalmente na comunicação interpessoal, sugere que exista uma troca de informação maior entre a população do estado. O que potencializa o compartilhamento de idéias, gostos pessoais e percepções acerca do cotidiano, que podem incluir opiniões políticas e sociais.

De acordo com Duarte et al (2008) as redes sociais são ambientes onde ocorrem interações entre seus participantes. São essas interações que carregam as opiniões acerca de determinado assunto, ocorrendo o compartilhamento de informações e idéias. Quando essas trocas ocorrem no ambiente *online*, têm-se as chamadas redes sociais virtuais. Por definição, uma rede social virtual é uma página na *Internet* em que se pode publicar um perfil público de si mesmo – com fotos e dados pessoais – e montar uma lista de amigos que também integram no mesmo site (SCHELP, 2009). Hoje, no entanto, já é possível a interação entre redes sociais diferentes. Uma foto publicada na rede social *Flickr* pode ser compartilhada no *Facebook*. Também é possível publicar no *Twitter* um vídeo hospedado no *Youtube*.

Nos últimos anos, foram desenvolvidos na *Internet* uma série de ambientes que possibilitam as trocas de informações no meio *online*. A tabela a seguir demonstra a utilização dessas redes, considerando os usuários da *internet* no Brasil no ano de 2011.

Internautas que utilizam redes sociais	97.5%
Tempo de navegação dedicado ao acesso das redes	23%
Representatividade da faixa etária de 15 a 35 anos	60%

FIGURA 7 - TABELA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS
FONTE: COMSCORE (2012)

Estes números demonstram o potencial de comunicação que as redes sociais apresentam no Brasil. Quase todos os internautas participam de algum desses canais e estão constantemente trocando informações com outros usuários. A *internet* disponibiliza uma série de *sites* que podem ser acessados: portais de notícias, *e-mail*, compras *online*, *sites* institucionais e governamentais são alguns exemplos. Ainda assim, quase um quarto de todo o tempo gasto na *internet* é dedicado às redes sociais.

Dentre essas redes, a que conta com o maior número de usuários brasileiros é o *Facebook*. Segundo dados da *comScore* (2012), no último ano, o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* em número de usuários no país. Em seguida aparecem o *Youtube* e o *Twitter* como as redes mais acessadas pelos Brasileiros. Cada uma dessas redes possui suas peculiaridades, formas diferentes de comunicar, e consequentemente atraem os usuários por motivos diferentes. Um levantamento feito pelas empresas de tecnologia *m.sense* e *hi-midi*, mostrou que o *Facebook* e o *Orkut* são os preferidos para manter contato com amigos e familiares, enquanto o *Twitter* é mais utilizado para acompanhar notícias e acontecimentos.

Grandes empresas, como Coca-Cola e L'Oréal, enxergaram nesse fluxo de comunicação a possibilidade de aproximação com o seu público alvo, além do aumento da divulgação de suas marcas. Geralmente, o posicionamento das marcas em cada rede social vai de encontro ao que os usuários buscam em cada uma delas. As empresas no *Facebook* procuram utilizar o canal a fim de conseguir um contato mais aprofundado com o seu público, incentivando discussões acerca da marca e de seus produtos. Já no *Twitter*, as empresas atuam com o intuito maior na divulgação de sua marca, acompanhando a tendência dos usuários na busca por informações de sua empresa (COMSCORE, 2012).

Os consumidores, por sua vez, têm correspondido aos esforços de comunicação das marcas na *internet*. O mesmo levantamento feito pela *m.sense* e pela *hi-midi*, apontou que 57% dos usuários do *Facebook* e 41% dos usuários do *Twitter*, acompanham as publicações de alguma marca de consumo próprio nas redes sociais.

Nota-se um potencial considerável para informar e interagir com determinado público alvo nas redes sociais. Primeiro porque a presença dos internautas nesses canais é forte. Segundo porque o tempo gasto nas redes sociais é alto, considerando-se todas as possibilidades de acesso que a *internet* oferece.

Para este projeto em especial outros dois fatores são determinantes na importância desses canais. A faixa etária que compreende o público alvo do cliente representa mais da metade de todos os usuários das redes sociais. Dessa forma, esses canais configuram um meio bastante propício para atingir o público pretendido pelo projeto. Outro dado bastante importante, levantado pelas empresas *m.sense* e *hi-midia*, afirma que mais da metade dos usuários desses canais concordam que as redes sociais são locais propícios para discussão de questões relacionadas à política e assuntos sociais.

As redes sociais aparecem como um ambiente em franca expansão, com presença forte do público jovem e com espaço para debates e informações que envolvem a política. É importante observar essas questões, pois elas apontam para uma panorama favorável para atuação de instituições políticas junto ao público que faz uso desses canais para poder se informar e interagir. O retorno que muitas marcas têm conseguido nas redes pode ser estendido às instituições políticas, se essas souberem aproveitar o panorama apresentado por cada rede social.

6.5 PANORAMA POLÍTICO

A análise do panorama político para a maioria dos autores se enquadra como análise do macroambiente, como enfatizado por Cobra (1985) e Kotler (2007). Entretanto, no caso particular desse estudo, como a área de atuação do anunciante é o ambiente político a análise macroambiental do panorama político coincide com a análise setorial ou microambiente, afinal os partidos políticos concorrem entre si por espaços na mídia, por filiados e por cargos administrativos.

7. MERCADO ALVO: O COMPORTAMENTO DOS JOVENS EM RELAÇÃO À POLÍTICA

A Juventude Democratas do Paraná possui como foco principal atuar junto aos jovens do Estado, sendo assim, as análises do projeto estarão focadas nos jovens adultos, que possuam entre 16 a 33 anos de idade. Procura-se entender qual a melhor forma de se comunicar com esse grupo, a fim de despertar o interesse político partidário nesses jovens. Para tanto, serão utilizadas pesquisas realizadas por institutos, reportagens e artigos acerca do comportamento social e político dos jovens. Os dados coletados, juntamente com a análise deles, direcionarão a campanha de forma a torná-la mais objetiva e atraente para o mercado alvo.

Como o foco do trabalho está em desenvolver uma campanha com a finalidade de motivar o interesse político nos jovens, atraindo-os para as redes sociais da Juventude Democratas, é importante analisar seu comportamento em relação aos partidos políticos e à política em geral e entender o que pode atraí-los às redes no que diz respeito à atuação social.

Em um primeiro momento, ao observar o atual comportamento político dos jovens, pode-se cair no senso comum e pré julgá-los como desinteressados.

Alguns dados apontam para uma participação bastante reduzida dos jovens na política em relação às décadas passadas. Segundo o cientista político Arthur Conceição (2008), de acordo com dados do TSE, em 2008 o número de eleitores no Brasil era de 124 milhões, dentre eles apenas 12,3 milhões eram filiados a partidos políticos, o que equivale a 10% dos eleitores. Desse total apenas 575 mil, ou seja, 4% eram formados por jovens que possuíam entre 16 e 24 anos de idade, representando apenas 0,46% do total de eleitores do país. Além disso, segundo o TSE, em 1992 o número de jovens eleitores entre 16 e 17 anos no Brasil era de 3,2 milhões, em 2008 esse número caiu para 2,2 milhões. No Paraná, no mesmo espaço de tempo, o número de eleitores nessa faixa etária caiu de 207 mil para 138 mil.

Essa queda na participação no ambiente político não significa necessariamente que há um desinteresse do público em questão em relação às questões políticas e sociais. Dados demonstram que o jovem brasileiro tem a intenção de se manifestar social e democraticamente, sem, no entanto, encontrar nos partidos um ambiente propício para manifestar seus ideais.

Foi apresentado no macroambiente que as novas tecnologias de informação, principalmente a *internet*, estão cada vez mais presentes no cotidiano da população, principalmente na população jovem. O público que acessa a *internet* acaba tendo um contato maior com diversas informações, disponibilizadas em portais, e-mails e redes sociais. Segundo sociólogo Renato Figueiredo (2011), em entrevista ao jornal O Fluminense, o contato facilitado com informações a respeito de corrupção e desvios de verbas públicas, torna o jovem descrente no poder do voto e na participação em políticas partidárias. Assim, pode-se entender que um dos fatores responsáveis pela não participação da juventude em política, é a atuação corrupta das instituições nesse meio, vista com desconfiança pelos jovens.

Com o jovem da capital paranaense não parece ser diferente: Fayet Sallas (1999) apontou que entre as principais causas da não participação política dos jovens curitibanos está a descrença nos políticos e nas instituições partidárias.

A participação política designa uma variedade de atividades no cidadão: o exercício do voto, a militância num partido político, grêmios estudantis ou sindicatos, a participação em manifestações, a discussão de temas políticos, as demandas às instituições públicas como integrante da sociedade civil organizada, o apoio a candidatos de um partido, etc.”
(FAYET SALLAS, 1999)

Se o voto facultativo e a militância partidária apresentam índices baixos na atualidade, outras manifestações têm se destacado nos últimos anos. A Pesquisa realizada pelo projeto “O Sonho Brasileiro”, em parceria com o Datafolha, entrevistou jovens de 18 a 24 anos de todos os estados brasileiros. Os dados apontaram que 59% deles não têm nenhuma preferência partidária. No entanto, nesse mesmo período de tempo, essa juventude tem se mostrado mais presente na realização de projetos sociais e ambientais. O estudo mostrou que as ONGs ligadas a projetos de sustentabilidade e ajuda social tem sido o destino de muitos jovens que querem ter algum tipo de participação social. O sociólogo e pesquisador Gabriel Milanez da agência Box1824, uma das empresas responsáveis pela pesquisa “O Sonho Brasileiro” (2011), que aborda o consumo e o comportamento jovem, afirma que os jovens estão trocando os partidos políticos por outras formas de atuação, e apontou a *internet* como o principal meio relevante para essa atuação. Segundo a pesquisa, 71% dos entrevistados consideram a *web* um meio para fazer política. Como exemplo dessas novas manifestações, Milanez cita O Churrasco da Gente

Diferenciada, a Marcha da Maconha, o Movimento Catraca Livre e o Projeto Ficha Limpa, que além de repercutir na *web*, influenciaram manifestações físicas em locais públicos.

Nota-se que o jovem, hoje, tem interesse em questões políticas e sociais, e que busca se manifestar em relação a elas. No entanto, os partidos políticos possuem pouca credibilidade junto a esse público, que não enxerga nas instituições partidárias um ambiente para sua atuação.

Quanto às instituições, sejam estas de representação de interesses (grêmios estudantis, partidos políticos) ou pertencentes ao poder público (Governo, Congresso e Judiciário), repete-se a imagem negativa: a eficácia das mediações institucionais tradicionais se enfraquece, dando margem à chamada “crise de representatividade” (FAYET SALLAS, 1999)

Conforme a autora, os jovens não se identificam com atuações dos partidos e assim não encontram neles oportunidades de atuação em assuntos que consideram relevantes. A pesquisa do “Sonho Brasileiro” (2011), revelou que existe nos jovens a vontade de participar ativamente em questões sociais. No entanto, eles buscam outras formas de atuação política, através de manifestações em defesa de interesses públicos coletivos. Esses jovens poderiam atuar em política partidária caso ocorresse uma identificação entre os ideais defendidos, trata-se de um público que quer participar socialmente, mas não encontra nos partidos a representação necessária para essa atuação. Assim, os jovens acabam buscando outras formas de manifestar seu interesse político, desvinculando-se de instituições políticas.

Nesse aspecto, a *internet* aparece como ferramenta poderosa na divulgação de interesses, e no compartilhamento de idéias e atitudes a serem tomadas em defesa dos ideais que os jovens acreditam. Como exemplo, têm-se as manifestações citadas acima por Gilberto Milanez, todas demonstrando interesses sociais e cuja origem se encontra na troca de informações feitas pela *internet*.

O “Mapa da Geração Y” (2011), apontou que hoje a *internet* é a principal fonte de informação dos jovens adultos. O acesso está estendido a todas as classes, atingindo uma média de 31 horas semanais de navegação. Enquanto nas classes A, B e C o acesso mais comum é feito em casa ou no trabalho nas classes D e E a frequência maior é em *lan houses*. A questão da renda é recorrente ao abordar o comportamento dos jovens, e conforme visto no macroambiente a renda é um dos

fatores que influenciam o interesse político da população. O “Sonho Brasileiro” (2011), revelou que o desinteresse do jovem em política aumenta a medida que a renda diminui. Entre os mais ricos e considerados de classe média, 57% dos entrevistados afirmaram não ter nenhum partido político. Já entre os mais pobres, esse número sobe para 66%. No entanto, um dado interessante para o estudo é que o acesso às redes sociais é reconhecido em quase todos os usuários das redes, independente de classe social. Dessa forma, esses novos canais de comunicação podem servir de ferramenta para atingir o público de menor renda que, a princípio, parece ainda mais distante de políticas partidárias.

A partir dessa visão, as redes sociais se configuram como canais fortes de atuação junto aos jovens. São elas que hoje promovem a comunicação e a troca de idéias entre o público, e servem também como palco para o início das manifestações sociais colocadas por Milanez. Dentre as principais redes sociais, o *Facebook* é a mais utilizada pelo público em questão, independente de classe social. Já o *Twitter* é comumente utilizado por jovens de classes sociais mais elevadas e formadores de opinião, enquanto o *Orkut* é mais popular entre as classes D e E (Mapa da Geração Y, 2010). Nesse ponto podem-se adotar formas de comunicação direcionadas em cada rede, visando atingir da melhor forma a fatia do público que utiliza cada rede social.

O perfil do mercado alvo aponta para jovens com mais acesso à informação, que buscam atuar em questões sociais, mas se afastam da política e do partido por não encontrarem neles um perfil com o qual se identificam. São pessoas que buscam independência e realização através do trabalho e buscam sentirem-se úteis para a sociedade. Compartilham ideias e interesses, formam grupos de discussão *online* e, por vezes, levam o virtual para o real através de manifestações de cunho político e social.

8. ESTUDO SOBRE O MICROAMBIENTE

Nas últimas eleições municipais, realizadas em 2008, 139 dos 399 municípios paranaenses elegeram representantes do PMDB para administrar suas prefeituras. No entanto, esses dados são passíveis de interpretação, ao se observar que os 139 municípios analisados não possuíam população superior a 100.000 habitantes na época das eleições. Dessa forma, não é possível afirmar que o partido do PMDB possui a preferência do eleitorado no estado do Paraná.

Na reeleição de Beto Richa, representante do PSDB para prefeito de Curitiba em 2008, o candidato à reeleição conquistou mais votos que os 139 prefeitos eleitos pelo PMDB juntos. A quantidade de votos computados nas eleições municipais de 2008 e presidenciais de 2010 (na disputa entre Dilma Roussef do PT e José Serra do PSDB) demonstraram uma predileção pelos candidatos de partidos de ideologia de centro-direita, como o PSDB.

No geral, as principais representações políticas no Paraná pertencem aos partidos PMDB, PSDB e PP, seguidas pelo PT, PDT e DEM. Ao todo, o estado possui 28 partidos registrados no TRE-PR (levantamento realizado em 12 de abril de 2012, no site do TRE), a maioria dos partidos possui pouca representatividade no poder legislativo e executivo do estado. Nas últimas eleições que ocorreram esses 6 principais partidos se dividiram em 2 alianças: uma formada pelo PMDB, PT e PDT e a outra pela união do PSDB, DEM e PP.

O PMDB é líder no estado quanto à filiação partidária, logo após ele está o partido do PP seguido do PSDB. O número de filiados ao PMDB é três vezes maior que número de filiados ao partido Democratas, ocupante da sexta posição no estado possuindo 73.250 eleitores filiados ao partido.

PARTIDO	FILIADOS
DEM	73.250
PDT	74.747
PMDB	224.172
PP	131.215
PSDB	107.285
PT	95.342

FIGURA 8 - TABELA FILIADOS AOS PARTIDOS
FONTE: TRE (2012)

8.1 DESCRIÇÃO DOS MOVIMENTOS JOVENS NOS PARTIDOS POLÍTICOS

O Partido Democratas no Paraná possui atualmente 73.250 filiados. Todo cidadão que possuir entre 16 a 33 anos e estiver filiado ao partido pode também se filiar à sua Juventude. A Juventude do Democratas é uma instituição que não possui a arrecadação de fundos como meta, sendo uma Instituição mantida financeiramente pelo Partido Democratas. A quantia de dinheiro recebida pelo partido varia muito em função do pedido da Juventude, quando a JDEM-PR precisa de verba para realização de uma ação o Partido Democratas avalia o pedido e libera a quantia. As mídias criadas na *internet* pela Juventude Democratas não foram comercializadas, tendo sido criadas pelo entusiasmo de um grupo de participantes. As peças existentes incluem um *blog*, apresentado como canal de comunicação oficial, e perfis criados nas redes sociais *Twitter*, *Orkut* e *Youtube*, que se apresentam como canais de comunicação secundários.

No Paraná existem outras 27 juventudes que representam seus respectivos partidos, são elas: Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Progressista (PP), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), Partido Social Liberal (PSL), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Social Cristão (PSC), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido da República (PR), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido da

Mobilização Nacional (PMN), Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Verde (PV), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Partido Pátria Livre (PPL), Partido Social Democrático (PSD), Partido Comunista do Brasil (PC DO B) e Partido Trabalhista do Brasil (PT DO B).

Cada Juventude segue a ideologia de seu partido, estando ele mais próximo politicamente e ideologicamente da direita ou esquerda. Nem sempre existe uma competição direta entre elas pois, muitas vezes, as Juventudes caminham juntas por possuírem ideais parecidos. Marcelo Godoi, um dos representantes da JDEM-PR, em entrevista online afirma que a Juventude do Democratas já atuou junto à JPSDB-PR, com o objetivo de ajudar com a militância em conquistas sobre causas que representavam um interesse em comum. A competição se torna mais agressiva quando se lida com Juventudes que representam partidos que possuem ideologias opostas, no caso DEM e PT. Encontram-se citações antigas no *blog* da JDEM-PT nas quais o Governo Lula é apontado como populista e ineficaz.

O processo para se filiar a um partido e a sua juventude é relativamente fácil. Para se tornar um filiado, inicialmente, é necessário que o eleitor preencha a ficha de filiação oferecida pelo partido. Após esse processo, entrando em contato com o partido o eleitor consegue se filiar também à Juventude, desde que possua a idade limite para tanto, que é definida pelo partido escolhido.

A lei proíbe apenas a filiação partidária de eleitores que não estiverem regulares quanto ao seu título eleitoral. A principal meta da juventude é conseguir jovens para atuar através da militância e essa militância só pode ocorrer em caráter oficial quando os jovens presentes nela se encontram filiados ao partido.

Atualmente as entidades que possuem relacionamento mais próximo a Juventude Democratas do Paraná são o Instituto *Friedrich Naumann*, da Alemanha, e a Federação Internacional de Jovens Liberais (IFLRY). A Juventude realiza, em acordo com as instituições citadas, seminários, conferências, reuniões e palestras, além de manter sua atuação presente na sociedade paranaense.

Como já mencionado anteriormente por Paulo Roberto Figueira Leal, cientista Político, a imagem negativa que os Jovens possuem sobre a política os afasta do meio, e conseqüentemente de qualquer processo voltado a filiação partidária. Acredita-se que, através da construção de um canal de comunicação direto com esse público, a Juventude possa esclarecer dúvidas sobre sua idoneidade e

transparecer sua atuação sobre a comunidade, conseguindo assim fortalecer a sua identidade e conquistar o crescimento em seu setor.

O canal de comunicação atual proposto na *Internet* já ajuda a Instituição a se conectar aos jovens, expondo o ponto de vista da Instituição sobre os acontecimentos políticos atuais, divulgando palestras de interesse coletivo, e principalmente reunindo os jovens na formação de ações militantes.

8.2 COMO AS MÍDIAS DOS DEMAIS PARTIDOS FORAM DESENVOLVIDAS

Com a finalidade de iniciar o planejamento para o desenvolvimento da campanha digital, será analisado como os principais concorrentes da Juventude Democratas do Paraná prepararam seus materiais digitais para contato com os jovens.

A Juventude do PMDB Paraná possui duas peças digitais, a primeira de maior importância no meio trata-se de um *blog* institucional, que foi criado a partir de uma ferramenta gratuita, o *Wordpress*, e sobre um *template, layout*, que já vem pronto pelo sistema e é distribuído gratuitamente. Essa peça foi criada por um dos participantes da Juventude, que não teve fins lucrativos com sua criação e manutenção. A segunda mídia trata-se de um perfil criado na rede social *Twitter*, que também é mantida por um dos colaboradores da Juventude.

A Juventude do PT Paraná possui como canal oficial um *site*, que na realidade pertence a uma segmentação sua, a Juventude PT Curitiba. O *site* foi desenvolvido na mesma plataforma usada pelo PMDB, o *Wordpress*, a diferença consiste no seu *layout* customizado. Atualmente, ele é atualizado por jovens participantes da Juventude. Não foi contratado um fornecedor externo para a criação da peça e as pessoas responsáveis por atualizar o conteúdo também não recebem uma verba para essa ação.

A Juventude do PSDB Paraná possui como canal oficial um *site*, um *blog*, e perfis criados nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Youtube*, e *Flickr*. Para o canal principal, o *site*, foi contratada uma empresa especializada para sua execução, a *Webgenium*, da cidade de Cascavel. A criação das outras redes foi feita por participantes da Juventude, selecionados para movimentar esses canais. Para tanto, o partido libera um pagamento mensal a esses jovens

A Juventude do PP Paraná possui como canal oficial um *blog* institucional criado sob uma ferramenta de uso gratuito, utilizando um *template* padrão do sistema. O criador do *blog* foi um dos participantes da Juventude. Atualmente a ferramenta encontra-se parada e não existe um profissional responsável pela atualização da mesma. Além dessa mídia, o mesmo criador do *blog* desenvolveu perfis nas redes sociais *Orkut* e *Twitter*.

A Juventude do PDT Paraná possui somente um *site* como canal oficial de contato na *internet*. O *site* apresenta como conteúdo somente uma ficha para filiação à Juventude do Partido.

Observa-se que as Juventudes do Paraná ainda não se mobilizaram realmente para utilizar a *internet* como um canal de comunicação efetivo com seu público. A maioria dos canais analisados não foi feita de forma profissional e, após observar frequência de atualizações nas redes sociais, percebe-se que as ações foram criadas sob um ato de entusiasmo. Como resultado observam-se mídias que não funcionam efetivamente, visto que o propósito de se utilizar uma rede social consiste na interatividade proporcionada por esses canais. Uma ressalva deve ser feita à Juventude do PSDB, que mantém suas redes sociais em funcionamento e em constante interação com os usuários. Isso pode ocorrer devido ao pagamento dos colaboradores, o que profissionaliza, de certa forma, o processo.

8.3 ANÁLISES DOS DEMAIS PARTIDOS EM RELAÇÃO AS SUAS MÍDIAS ON-LINE

A Juventude do partido PMDB do Paraná mantém duas mídias na *internet*: Um *blog* institucional e um perfil na rede social *Twitter*. O *blog* Institucional tem como finalidade apresentar a Instituição ao internauta, divulgar a atuação da Juventude junto ao partido e à sociedade e propagar palestras e encontro entre os jovens. Já no *Twitter*, uma rede implantada recentemente, a Juventude aborda somente assuntos que divulgam encontros entre os jovens militantes. Os dois canais foram criados e são atualizados por participantes da JPMDB e nenhum valor foi cobrado pelos jovens para o desenvolvimento dessa ação. Ambas as mídias encontram-se recentemente atualizadas, no entanto, sua criação é recente. Elas foram desenvolvidas em abril de 2012, logo a interação esperada por meio de comentários e réplicas ainda não existe, visto que as mídias ainda não estão conectadas com seu público. Nenhuma das mídias possui uma estratégia de *marketing* para atrair

jovens à visitação. O PMDB separa suas Juventudes por meio de diretórios Regionais e Municipais, não oferecendo maior credibilidade para um tipo de diretório em relação ao outro. O *site* desenvolvido pela Juventude foi feito sob a ferramenta *Wordpress*, um *framework* (bibliotecas pré-programadas) gratuito, e o *template* desenvolvido é levemente modificado a partir de um tema padrão disponível gratuitamente pelo sistema. O *layout* apresenta-se não amigável esteticamente, possui poucos elementos visuais atrativos ao público jovem, entre eles o uso de pinceis aplicados no topo do site e ondas amostras como imagem de fundo. O *site* apresenta as cores vermelha e azul que não remetem ao símbolo do partido, nem a identidade da Juventude PMDB Nacional. Esteticamente ele foge da relação existente com o Partido e com sua Juventude Nacional.

A Juventude do PT Paraná possui um *blog* institucional para contato na *internet*. O *blog* tem como finalidade apresentar o Diretório Zonal de Curitiba, denunciar a atuação corrupta de candidatos pertencentes a outros partidos, apresentar notas oficiais vinda da Juventude do Paraná, anunciar encontro entre os militantes e promover o debate sobre notícias de interesse coletivo que envolvam a sociedade. O canal foi criado por participantes da Juventude e nenhum valor foi cobrado para tanto. A mídia possui uma taxa de atualização baixa, o canal é atualizado no máximo duas vezes ao mês, o que não torna possível um processo de interação como meio. Não são notáveis estratégias de *marketing* implementadas. O PT separa seus diretórios em Regionais e Municipais, não oferecendo maior credibilidade para um tipo de diretório em relação ao outro. O *site* desenvolvido pela Juventude foi feito sob a mesma ferramenta do PSDB, um *framework* gratuito, a diferença está em seu *template* que foi customizado. O *layout* não se apresenta tão amigável, possui somente um elemento visual atrativo ao público jovem - trata-se da fonte quebrada no topo do site. A mídia apresenta as cores vermelho, amarelo e branco, fazendo correlação com o partido e com o *site* da Juventude do PT Nacional.

A JPSDB-PR mantém seis canais de comunicação na *internet*: um *site* institucional, um *blog*, perfis criados nas redes sociais *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Flickr* e *Youtube*. O *site* Institucional tem como finalidade apresentar a Instituição ao internauta, divulgar notícias de interesse partidário, apresentar documentações da Juventude, anunciar encontros realizados pela militância, divulgar materiais relacionados ao partido realizados pela imprensa, além de apresentar um contato

físico com diretório da Juventude. O *blog* tem a finalidade de repassar notícias sobre a atuação da Juventude em meio à sociedade e ao Partido, criticar a atuação de candidatos opostos, oferecer visibilidade ao desempenho da atuação de seus candidatos e divulgar encontros entre os militantes. O canal *Youtube* é responsável por divulgar vídeos criados pela imprensa sobre a atuação de candidatos em seu partido. O canal do *Facebook* apresenta interação entre jovens militantes e interessados na atuação de candidatos do partido PSDB, mesmo propósito que originou a criação da comunidade no *Orkut*. O *Twitter* aborda assuntos sobre a atuação da Juventude em meio à sociedade e aos diretórios do partido, notifica policiando a atuação de candidatos opostos e do próprio partido, além de repassar os encontros oficiais entre os militantes. Atualmente a rede social *Flickr* encontra-se abandonada e sem conteúdo.

Todos os canais foram criados e são atualizados por participantes da Juventude que recebem uma quantia mensal para sua manutenção. As mídias atualizadas corretamente são o *Twitter* e o *Blog*. Os canais *Facebook* e *Orkut* se encontram movimentados pelos seguidores das redes e também pelas pessoas que realizam a manutenção das mesmas. No entanto o *site* institucional e o *Youtube* foram atualizados somente até a data do fim das eleições para Governo do Estado. Como estratégia de *marketing*, encontra-se no *site* institucional a oferta de venda de materiais promocionais que divulgam a Juventude.

O PSDB separa suas Juventudes por meio de diretórios regionais e municipais, oferecendo maior importância para as Juventude Regionais. O *site* desenvolvido pela Juventude foi feito por uma empresa especializada, notando-se a presença uma identidade que procurou se adequar ao público alvo. O *layout* apresenta-se melhor apresentável que os das outras Juventudes analisadas até então, mas ainda possui poucos elementos visuais atrativos ao público jovem, como cores fortes, elementos gráficos modernos e a imagem de jovens em ação. Ele foi desenvolvido sob cores que representam o partido mas não possui uma unidade gráfica com o *site* do partido e com o *site* da Juventude Nacional.

A Juventude do PP Paraná apresenta como mídia principal um *blog* institucional, que tem como finalidade apresentar a Instituição ao internauta, demonstrar a atuação da Juventude junto a Sociedade e aos diretórios do partido, além de divulgar as ações militantes. A juventude também possui como canal de comunicação um perfil criado na Rede Social *Twitter* e na Rede Social *Orkut*. O perfil

no *Twitter* aborda debates sobre projetos de lei em aprovação, atuação interna da Juventude em diretórios do partido, acompanhamento do desempenho de candidatos do partido e atuação da Juventude na Sociedade. A rede social do *Orkut* apresenta-se sem interatividade. Durante a avaliação encontrou-se um jovem perguntando sobre como deveria proceder para se tornar um filiado, sem obter resposta dos responsáveis pela comunidade. Os dois canais foram criados e atualizados por um participante da Juventude, nenhum valor foi cobrado para sua execução.

Todas as mídias apresentadas encontram-se desatualizadas, o último movimento nos canais data de aproximadamente fevereiro do ano passado. Após uma análise sobre o material não foram encontradas campanhas de *marketing* desenvolvidas para o meio. O PP separa suas Juventudes por meio de diretórios Regionais e Municipais, oferecendo maior prestígio para os diretórios Regionais, formalizando uma unidade. O *site* desenvolvido foi feito através da ferramenta *Blogger*, um *framework* gratuito, e o *template* utilizado é disponível gratuitamente pelo sistema. O *layout* apresenta-se não amigável e não possui elementos que o liguem ao público jovem, no entanto as cores utilizadas seguem a identidade proposta pela Juventude Nacional e pelo Partido Progressista.

A Juventude do partido PDT do Paraná mantém apenas um formulário de filiação em seu *site* como conteúdo. Existem outros *sites* pertencentes a Juventudes municipais de Paranaguá e de São José dos Pinhais, no entanto não encontra-se uma ligação oficial de conteúdo como a Juventude Regional do Paraná. O canal não possui atualizações e pela falta de profissionalização da ferramenta conclui-se que não houve a contratação de um profissional qualificado para tanto. O PDT separa suas Juventudes por meio de diretórios Regionais Estaduais e Municipais, oferecendo maior importância em hierarquia as Juventudes Estaduais. O *site* desenvolvido pela Juventude foi feito sob a ferramenta *Wix*, uma ferramenta gratuita, que permite que o *site* seja montado de forma simplificada pelo usuário. O *layout* não se apresenta esteticamente bem elaborado, nem possui elementos ligados ao público jovem, além de não fazer referência às cores utilizadas pelo partido e pela Juventude Nacional.

Após analisar as Juventudes que são responsáveis pelo maior número de filiados no Paraná, observa-se que nenhuma delas possui uma identidade visual criada especificamente para o meio digital. A identidade visual de cada peça

desenvolvida pelas Juventudes se distingue entre si, o que pode confundir o usuário quanto a autenticidade dos meios disponíveis para contato. Foi constatado também que as instituições que oficializam as Juventudes Regionais Estaduais como uma unidade de maior importância em relação às Municipais funcionam melhor na representação de seus partidos. Juventudes como o PT, que possuem muitos *sites* que representam Juventudes Municipais, sem oficializar essa hierarquia em seu site nacional, acabam confundindo o usuário quando ele busca por informações sobre determinada Juventude. Percebe-se também no ambiente das redes sociais, jovens interessados em tornarem-se futuros filiados, buscando informações nesses canais que promovem a interação.

Através da análise realizada até o momento, foi constatado que as Juventudes que possuem ideologia de Centro a Direita possuem uma preocupação maior em desenvolver mídias para contato na *internet*. Acredita-se que isso se deve a falsa impressão de que o meio é um canal de comunicação mais popular entre as pessoas de maior poder aquisitivo. No entanto, segundo a *Interactive Advertising Bureau* (IAB), órgão que representa o segmento digital brasileiro, em 2011 revelou-se através de uma pesquisa que as classes C, D, e E representam a parte da população que mais acessa a internet no Brasil, com 52,8% dos acessos, muitas vezes realizados em *lan houses*.

Ao realizar a análise de concorrentes também se torna interessante realizar uma comparação através de uma tabela benchmark.

	JPMDB-PR	JPT-PR	JPSDB-PR	JPP-PR	JPDT-PR
Pontos fortes	Maior número de filiados	Manutenção da identidade com o Partido e diretório Nacional	Grande quantidade de mídias criadas	Tentativa de Unidade Gráfica entre as peças	Oferecimento da filiação de forma on-line.
Pontos fracos	Ação iniciada a pouco tempo	Poucos canais de ação	Muitas peças sem unidade visual	Abandono das mídias criadas	Site sem relevância em meio a outros Municipais.
Investimento em mídia	Não existe	Não existe	R\$ 3.000 + 1.500 (mensais para quatro colaboradores)	Não existe	Não existe
Profissionalização no processo	Não existe	Não existe	Contrato em uma empresa, e pagamento de colaboradores	Não existe	Não existe
Unidade visual presente nas peças	Sem unidade	Possui somente 1 peça	Sem unidade	Sem unidade	Sem unidade

FIGURA 9 - TABELA BENCHMARK
 FONTE: adaptada de PÚBLIO(2008)

9. ANÁLISE DOS DEMAIS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Com a finalidade de facilitar o desenvolvimento futuro da estratégia de comunicação, foram analisados os Públicos Estratégicos que atuam sobre a Juventude Democratas do Paraná. Caracteriza-se como Público Estratégico todos os indivíduos que a organização deve se comunicar, estando eles não inseridos no mercado-alvo (Públio, 2008). No Público Estratégico foi definido como Público Externo todos os indivíduos que mantêm relação com a Instituição trabalhada, externamente à Juventude. O Público Interno foi definido como sendo formado pelos participantes da Instituição. Já o Público provedor foi definido como sendo constituído pelos fornecedores, distribuidores e reguladores de mercado da organização.

Encontram-se como Público Provedor os jovens participantes da Juventude, que foram responsáveis de forma solidária na criação, manutenção e atualizações dos canais digitais desenvolvidos. Na Juventude DEM-PR esse público é representado principalmente pelo ex-filiado e cientista político Thiago Valenciano, e pelo estudante Marcelo Godoi.

O Público Interno é composto pelos jovens que representam a Juventude Democratas do Paraná trabalhando de forma mais ativa na entidade. Na direção da JDEM-PR tem-se Pedro Lupion como presidente atual, Ricardo Serfas como Vice-Presidente e Claudemar Carvalho como Secretário Geral.

Os Públicos Agentes são formados pelos indivíduos que já participaram ativamente nas peças digitais criadas, colaborando no desenvolvimento de conteúdo e promovendo debates sobre assuntos de interesse político. Pertencem a esse grupo o cientista político Thiago Valenciano, o deputado Paulo Borges, o deputado Pedro Lupion, o engenheiro civil Igor Rusch, a filiada a Juventude Tatyana Sadula, o vereador Edilson Harst, o vereador Guto Silva, o jovem filiado Caio Pamplona, o jovem filiado Didie Matos, o estudante Francisco Martins, o supervisor de produção Adauto Pereira Gomes Neto, o vice-presidente da Juventude do Paraná Ricardo Serfas e o filiado a Juventude Cleber Souza.

O Público externo caracteriza-se por ser formado por indivíduos que possuem entre 16 a 33 anos de idade, que se interessam pela política nacional e utilizam a *internet* como meio de comunicação e obtenção de novas informações em sua vida cotidiana.

10. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA JUVENTUDE DEMOCRATA, E DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ

A Juventude Democratas possui divisões regionais e municipais, delegando maior importância em grau de hierarquia as Juventude Regionais (estaduais). A estrutura da Juventude Nacional é composta por um Presidente, quatorze Vice-Presidentes, um Secretário Geral e um Tesoureiro. Além disso, ela possui quatorze Conselheiros Fiscais e nove Conselheiros Políticos. Dentro de cada Juventude Regional encontramos um Presidente, um Vice-Presidente e até dois Secretários Gerais. Participam dela Jovens interessados na política nacional, que possuem entre 16 a 33 anos de idade, sendo a maioria estudante.

O interesse em pertencer à determinada Juventude vem da identificação dos ideais propostos por cada partido. Quando os jovens participam de uma Juventude, eles formam grupos que lutam por ideais em comum, identificando-se então como pertencente a essa massa de igual pensamento político, assim eles atuam diretamente junto aos diretórios do partido e a sociedade. A ação militante jovem só acontece quando existe uma necessidade vinda da sociedade.

Para facilitar o entendimento sobre o funcionamento interno da Juventude Democratas do Paraná, foi criada uma tabela descritiva, que se encontra nos apêndices do trabalho, página 09.

11. ANÁLISE SWOT: PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS AMBIENTES DE MARKETING

Com a prévia análise dos ambientes interno e externo que envolvem a Juventude Democratas do Paraná é possível identificar pontos positivos e negativos da organização, possíveis tendências do mercado e do público alvo e oportunidades para atuação mais eficaz.

A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) (KOTLER, 2000, p.98)

As oportunidades e ameaças estão ligadas às tendências encontradas no macroambiente avaliado, como mudanças nos padrões comportamentais dos jovens em relação à política. Nas forças e fraquezas é verificada a atuação da organização em comparação com os concorrentes, no que ela se destaca e seus pontos fracos. A análise de todas essas variáveis ajuda a definir estratégias e possíveis linhas de ação na campanha.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Foi visto que os jovens na atualidade não enxergam nos partidos um ambiente para trabalhar mudanças políticas e sociais. • Se não houver comprometimento por parte das instituições políticas, o público mais bem instruído pode propagar críticas mais bem fundamentadas no ambiente da <i>internet</i>, agredindo a imagem dos partidos nesse meio. • Os jovens fazem ligação entre o político e o partido, transferindo à instituição partidária possíveis desvios de conduta de um político pertencente a ela. • A utilização da <i>internet</i> pode ser perigosa nos dois últimos casos. Devido ao seu potencial viral e seu caráter de auto edição do conteúdo (pelos usuários), pode-se espalhar críticas que fogem ao controle do partido se ele não estiver atuando na rede de forma constante para se defender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe um nicho de jovens que têm interesse em questões de políticas públicas e sociais. Esse interesse está focado atualmente em trabalhos sociais, na política feita “pelas próprias mãos”, fato confirmado através das manifestações recentes de interesse público. • O nível de escolaridade entre a população de 15 a 35 anos tem aumentado. Os dados apontam que o interesse em política aumenta proporcionalmente à escolaridade. • A renda familiar também aponta crescimento. Foi visto que quanto maior a renda maior o interesse em partidos políticos. • O desinteresse dos jovens atualmente pelos partidos políticos, se dá pela falta de informação e identificação entre as instituições políticas e os jovens. Esse quadro pode ser modificado se os partidos trabalharem em prol da informação e do resgate em questões sociais. • Existe, em número de eleitores no estado do Paraná, uma tendência vantajosa para a política de direita, representada principalmente pelos governos dos partidos PSDB, PP e DEM. • O uso da <i>internet</i> entre o público alvo é grande, principalmente na utilização das redes sociais com a finalidade de compartilhamento de ideias e interesses. Mais da metade dos usuários desses canais acreditam que eles servem como ambiente para o debate político. Trata-se de uma ferramenta constantemente utilizada pelos jovens e com custos de criação e manutenção de campanha considerados baixos, considerando mídias mais antigas e tradicionais

FIGURA 10 - AMEAÇAS E OPORTUNIDADES
 FONTE: adaptada de PÚBLIO (2008)

O aumento da escolaridade constatada no público alvo e as inferências de Schlegel (2011) de que ela é um fator determinante para o interesse político, demonstram a possibilidade de atingir o contato com o público. Da mesma forma, segundo o autor, o aumento da renda no estado e as melhores condições de vida encontradas podem funcionar como ponte entre a organização partidária e os jovens. A pesquisa “O Sonho Brasileiro” apontou uma crescente na utilização da *internet* como forma de praticar políticas públicas e sociais, dessa forma, a rede serve como a ferramenta ideal para informar e comunicar as políticas do DEM. Uma vez que o desinteresse da juventude em política partidária parte da descrença e falta de informação e proximidade com os partidos, conforme Fayet Sallas (1999), os canais sociais na *internet* podem servir para afastar essa idéia. Existe a oportunidade de transformar esses canais sociais em ambientes informativos de política e engajamento social.

Por outro lado, a descrença já constatada em relação aos partidos e políticos pode barrar um possível primeiro contato entre o público e os canais nas redes sociais (FAYET SALLAS, 1999). Eles podem ser evitados pelo simples fato de tratarem de política, por defenderem uma bandeira partidária, que na visão dos jovens apresenta falhas e falta de identidade social. No caso de possíveis falhas éticas ou morais do partido ou de um político a rede pode ser usada para manifestar críticas. “O Sonho Brasileiro” demonstrou que os jovens vêm na rede a oportunidade de protestar, reclamar e expor suas opiniões. O maior conhecimento político, relacionado ao aumento da renda e escolaridade, pode fomentar críticas mais pesadas e bem elaboradas. Da mesma forma, se não houver um acompanhamento da "viralidade" ruim, e respostas elaboradas a ela, as críticas podem fugir ao controle do partido, disseminando uma imagem ruim do mesmo.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • A JDEMPR mantém contato com instituições internacionais que possuem foco nos jovens como o Friedrich Naumann e o IFRLY. Essa parceria funciona em palestras e seminários organizados pela JDEM-PR. • A Juventude do Democratas Paraná mantém foco na estruturação regional de suas juventudes, tornando mais fácil o processo comunicacional entre as mesmas. • O processo para filiação partidária e participação na juventude do partido ocorre facilmente, sem o envolvimento de processos burocráticos lentos. • Unindo as redes sociais com a participação da JDEM-PR, foi constatado um potencial de 2.589 internautas possivelmente atingidos pelas mensagens da Juventude. • As redes apresentaram uma maneira de se comunicar com o público possivelmente interessado em se filiar, recebendo dos canais da JDEM-PR informações para tal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe investimento para a divulgação da JDEM-PR em qualquer ambiente de comunicação. • Os perfis criados na <i>internet</i> pela Juventude foram deixados de lado, passando uma idéia de abandono dos canais. • Alguns concorrentes demonstram força nas redes sociais, com atualizações de seus canais, mantendo a comunicação ativa com os jovens internautas. • Nos canais oficiais, a juventude do PT apresenta denúncias envolvendo candidatos de partidos adversários, como no caso o DEM. Ocorrendo alguma denúncia que possa envolver. • O Democratas, o partido não tem envolvimento suficiente na rede para se defender.

FIGURA 11 - FORÇAS E FRAQUEZAS
 FONTE: adaptada de PÚBLIO (2008)

A associação da JDEM-PR com outras instituições com foco na juventude, ajuda a fortalecer a posição de preocupação e interesse com os jovens. Essa ligação pode trazer respeito e confiança a JDEM-PR. Além disso, a organização e participação em eventos de renomados institutos como o *Naumann* e YFRLY, ajudam a divulgar a Juventude do Democratas Paranaense. Essa associação também possibilita a divulgação de ações em conjunto, que representam os interesses da juventude.

Uma vez que o foco principal da JDEM-PR é potencializar a militância em prol do partido, a facilidade encontrada na filiação é um ponto positivo. Processos burocráticos lentos podem afastar a vontade de ser tornar filiado, devido à demora e

complicações para atingir o objetivo. Com o processo de filiação não estabelecendo um obstáculo para a militância, o foco passa a ser comunicacional, a fim de atrair os jovens à participação partidária. Juntamente com isso, a centralização regional da Juventude, como foco de atuação no Paraná, facilita o repasse de informações entre as Juventudes pertencentes do DEM, e na unidade da informação disponível. Dessa forma, o risco de falhas na comunicação é reduzido, minimizando as possibilidades de desistência de filiação por parte dos jovens que buscarem os canais nas redes.

As redes sociais da JDEM-PR, apesar de não serem mais atualizadas, demonstraram um potencial considerável em número de pessoas atingidas (2.589, inicialmente). Com isso nota-se a possibilidade de unificar esses internautas em um número menor de redes. Da mesma forma que a centralização da Juventude a nível paranaense funciona na unificação das informações, a centralização em redes sociais, fazendo uso apenas das mais importantes e de maior acesso no Paraná, pode facilitar a comunicação com os internautas. Estes canais compõem uma ferramenta de fácil utilização e contato facilitado com os jovens. Desta forma elas podem atuar positivamente em prol do interesse maior do partido: a militância.

Por outro lado, a falta de atualização dos canais criados até o momento traz a sensação de abandono. Se algum internauta buscar os canais oficiais pode se sentir desmotivado a acompanhar a Juventude do partido, ao notar que suas redes não possuem interação. Dessa forma, o jovem não encontra a necessidade de acompanhar aquele canal, uma vez que não terá nenhum tipo de informação nova. Nesses casos, é possível que ocorra a de interesse do público para Juventudes de outros partidos mais ativos em redes sociais e cujas ideologias se assemelhem às do DEM. A JPSTB-PR, por exemplo, atua fortemente nas redes, além de possuir ideais bastante similares ao da JDEM-PR. O que pode ocorrer é que jovens possivelmente interessados na Juventude Democratas decidam acompanhar a Juventude do PSTB, por ter pensamentos políticos parecidos e, no entanto, apresentar a possibilidade de comunicação e interação através das redes sociais. Outro ponto negativo que pode resultar da falta de atualização dos canais da JDEM-PR, é a impossibilidade de defesa em caso de acusações contra o partido. Se um concorrente, como o PT, realizar qualquer tipo de denúncia contra o DEM nas redes sociais, seriam elas o canal ideal para a defesa, para atingir o mesmo público da acusação.

Nota-se um potencial de atuação nas redes sociais para a JDEM-PR, que, se bem aproveitado pode ajudar a minimizar as fraquezas notadas em relação ao Partido e sua Juventude. Além disso, é possível aumentar sua visibilidade nesses canais de comunicação, tornando a Juventude Democratas conhecida e atrativa para o público jovem paranaense presente nas redes sociais.

12. INTERPRETAÇÃO DA SITUAÇÃO DO ANUNCIANTE

Atualmente, nota-se no jovem paranaense e brasileiro uma certa resistência ao envolvimento político, principalmente tratando-se de militância partidária. No entanto, isso não significa que não há interesse por parte desse público em questões políticas e sociais. Devido à descrença nas instituições políticas convencionais, os jovens estão buscando outras formas de atuar na sociedade. Além do envolvimento em trabalhos voluntários, este público tem feito uso da *internet*, principalmente através das redes sociais, para organizar manifestações, compartilhar idéias e envolvimento em projetos sociais, conforme demonstrou a pesquisa Um Sonho Brasileiro (2011).

As transformações econômicas e sociais que ocorreram no estado do Paraná nos últimos anos revelam o aumento da escolaridade e da renda entre a população. Jovens mais bem instruídos e com melhores condições financeiras tendem possuir um interesse maior por política. Nessa visão, é apresentado um panorama de possibilidades de atuação junto ao público jovem, aumentando a comunicação entre jovens e partidos é possível conseguir uma atuação militante mais unida.

Observando os possíveis motivos que levaram a juventude a se afastar da política, é possível trabalhar na reversão desse quadro apresentando soluções para os problemas relatados. Entre eles aparecem a descrença na instituição partidária, a falta de proximidade com os partidos e a falta de informação sobre como os jovens podem atuar no âmbito partidário. Além disso, pode-se trabalhar também questões sociais que interfiram diretamente na percepção política desse público. A Juventude Democratas pode trabalhar no sentido de informar, esclarecer e motivar os jovens no âmbito político. A comunicação deve ser realizada pela internet devido a presença massiva do público nesse ambiente, utilizando principalmente as redes sociais para estabelecer a interação com o público. É possível focar em questões de interesse público junto aos jovens, motivar campanhas de combate à violência, incentivar discussões sobre trabalhos voluntários, educação e mercado de trabalho.

O mais importante é a que Juventude Democratas volte a atuar efetivamente na *internet*, através de *site* e redes sociais. As páginas da *internet*, *site* e *blog*, podem funcionar no sentido de informar o público sobre os interesses e atuação da JDEM-PR, demonstrando como a militância pode atuar em questões de interesse

público. Já nas redes sociais, deve-se procurar engajar os jovens, incentivando a participação partidária e o compartilhamento dos interesses e ações da Juventude do Partido. Elas podem atuar como canal de informação no sentido de esclarecer dúvidas, motivando a interação entre os usuários das redes e os canais oficiais da JDEM-PR. Assim como a Juventude Paranaense do PSDB conseguiu impor uma atuação forte nos canais sociais da *internet*, existe a possibilidade do Democratas seguir o mesmo caminho, podendo utilizar a influência de sua aliança política junto ao PSDB.

A campanha na *internet* apresenta diversas vantagens, como a atuação no ambiente no qual o público alvo é participativo, possibilidade de divulgação maior das idéias e ações da JDEM através do compartilhamento das informações, possibilidade de responder acusações de partidos da oposição na mesma velocidade que elas são feitas, baixo custo de criação e manutenção dos canais e observação imediata dos resultados. A coleta quase simultânea dos resultados, através do monitoramento do que os jovens estão falando sobre a JDEM-PR, permite que as ações sejam realizadas de forma específica. Assim, se algum problema for apresentado pelo público, os canais podem solucionar ou amenizar as questões quase imediatamente. Se forem localizados elogios ou participação positiva dos jovens junto aos canais oficiais da Juventude, é possível trabalhar em uma forma de propagar essas percepções positivas, aproveitando o potencial viral das redes sociais.

Com base nos dados levantados e analisados, percebe-se que a atuação na *internet* pode representar um bom caminho a ser seguido para divulgar a JDEM-PR junto ao público alvo e incentivar a militância partidária entre eles.

13. MISSÃO, VISÃO E VALORES PRESENTES NA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ

13.1 DEFINIÇÃO DA MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

O objetivo da Juventude Democratas do Paraná através da elaboração da campanha consiste na formação de uma identidade visual única que a represente na *internet*. Através dessa conquista, eles desejam expandir sua visibilidade no meio, conseguindo repassar com clareza ao seu público alvo os valores instituição e do partido que ela representa, despertando assim o interesse no mercado-alvo ao ato da filiação partidária na Juventude. O canal de comunicação trabalhado na ação será a *internet*, o canal foi escolhido por possuir grande aceitação pelo mercado-alvo, no caso jovens e adultos entre 16 a 33 anos de idade que fazem uso do meio no seu dia a dia.

O número de pessoas envolvidas com a Juventude engloba todos os filiados que estão em contato com ela na ajuda do desenvolvimento de seu trabalho, envolvendo aproximadamente 73.250 pessoas. A Juventude Nacional Democratas organiza as Juventudes oferecendo maior importância em grau de hierarquia as Juventudes Estaduais em relação a Juventude Municipais, facilitando assim a transmissão correta das informações e valores repassados pela Juventude Nacional a seus filiados. Reparamos no microambiente na análise dos concorrentes que algumas Juventudes de outros partidos não fazem essa distinção, descentralizando e aumentando o número de Instituições que necessitam ser contadas para a realização de uma ação coletiva, ou para o repasse de uma informação.

A JDEM-PR não possui claramente sua visão e seus valores descritos, no entanto a missão da Instituição está descrita no blog oficial da instituição e é definida como:

A Juventude Democratas tem como missão atrair os jovens para a ação política, através da formação para o debate e o incentivo à militância. As idéias liberais e o combate ao populismo norteiam nossa caminhada. (JUVENTUDE DEMOCRATAS, 2012).

Como observado, a missão da Juventude apresenta suas aspirações políticas. Ela deixa claro a área de atuação da Instituição, reunindo os jovens frequentemente em encontros para promover o debate sobre a atuação política, além de realizar ações que visam a mobilização dos jovens.

Foram montadas duas tabelas, a primeira tem como finalidade apresentar os tópicos que aparecem subentendidos na missão, e a segunda apresentar as informações contidas na missão.

TÓPICOS SUB-ENTENDIDOS NA MISSÃO DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
<ul style="list-style-type: none"> • Instituição que proporciona uma contribuição voluntária à sociedade. • Procuram ser lembrados pelo combate aos valores não éticos e a corrupção. • O sucesso da Juventude está em sua ideologia que representa a ideologia seguida pelo partido Democratas.

FIGURA 12 - TABELA TÓPICOS SUB-ENTENDIDOS NA MISSÃO
FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

INFORMAÇÕES CONTIDAS NA MISSÃO DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se de uma Instituição formada por jovens que atuam através da militância, em busca por direitos políticos. • A Juventude representa a parte jovem engajada politicamente entre os filiados ao Partido Democratas. • Instituição motivada pela defesa a Democracia e pelos Ideais Liberais frente à sociedade.

FIGURA 13 - TABELA INFORMAÇÕES PRESENTES NA MISSÃO
FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

Após a análise da missão proposta pela a Juventude concluímos que essa deve se manter, pois ela inspira mudança e ações entre os jovens.

13.2 DEFINIÇÃO DA VISÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Juventude Democratas do Paraná, não possui uma visão definida, no entanto eles já possuem projeções futuras que podem ser trabalhadas para formar a visão da empresa. A Instituição pretende ser a maior Juventude em termos de filiados no estado, ela espera formar candidatos que a representem junto ao país através de uma política limpa, defendendo a democracia e os ideais liberais, combatendo a corrupção e o populismo.

A instituição pretende ao longo do percurso fazer com que seus jovens atuem militantemente defendendo todas as conquistas sociais promovidas pela sociedade. O seu rumo consiste na ação. A Juventude acredita que a sociedade necessita de novos jovens engajados para trazer a renovação na política.

Para ajudar na composição da visão da organização foi criada a tabela abaixo:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• A Juventude procura ser uma instituição correta politicamente, combatendo a corrupção.• Deseja que a sociedade tome conhecimento sobre suas ações, na luta à favor dos direitos políticos conquistados e da democracia.• Cabe aos jovens filiados contribuir com a ação militante, pela conquista por melhores condições na sociedade. |
|--|

FIGURA 14 - TABELA DEFINIÇÃO DA VISÃO DA ORGANIZAÇÃO
FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

13.3 - DEFINIÇÃO DOS VALORES DA ORGANIZAÇÃO

A Juventude também não possui descritos seus valores, no entanto, é possível analisar os valores que a norteiam. Ela caracteriza-se por representar a ideologia de centro-direita, ligada ao liberalismo e a democracia.

A partir dessa descrição os membros da Juventude combatem as ações corruptas e populistas, defendendo os valores da sociedade através da atuação em diretórios internos do partido e atuando frente à sociedade.

A partir dessa análise é possível formular a missão, visão e valores da instituição.

ORGANIZAÇÃO	MISSÃO	VISÃO	VALORES
JDEM-PR	A Juventude Democratas tem como missão atrair os jovens para a ação política, através da formação para o debate e o incentivo à militância. As idéias liberais e o combate ao populismo norteiam nossa caminhada	Possuir o maior número de filiados no estado, atuar formando futuros candidatos políticos que representem a Instituição no País. Combater a corrupção e o populismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar os valores do Partido Democratas. • Seguir a ideologia centro-direita. • Ter prazer em servir à sociedade. • Ser uma Instituição Ética. • Possuir responsabilidade social e ambiental junto à sociedade. • Promover a defesa da Democracia. • Atuar através da ação militante.

FIGURA 15 - TABELA MISSAO VISAO E VALORES
 FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

14 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DEFINIDAS PELA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ

A Juventude Democratas do Paraná tem como principal objetivo o valor descrito em sua missão, que representa ser uma Juventude mais expressiva no Estado do Paraná. Para tanto, eles pretendem dobrar o número de jovens filiados em até dois anos após a implementação da campanha digital, fazendo-se necessário um investimento no valor aproximado de R\$ 47.000,00 durante esse período. Os valores foram definidos a partir das informações sobre o investimento realizado pela Juventude do PSDB-PR. Para tal pretende-se implementar uma campanha digital atingindo então os jovens, sob um canal de comunicação que ainda não esta sendo realmente explorado pelos seus concorrentes.

A Instituição abordará em suas peças digitais a melhora da sua imagem enquanto Juventude e da política como um todo, explicará a atuação da Juventude junto a sociedade e aos diretórios do partido, auxiliara os jovens nas dúvidas sobre a o ato da filiação partidária, e proporcionará o contato e a troca de ideais entre eles.

Tem-se então definido como objetivo principal o aumento de 100% no número de filiados pela Juventude Democratas do Paraná, e conseqüentemente o aumento do número de filiados ao partido Democratas. Como objetivo secundário e principal para a execução do trabalho, a criação da identidade da Instituição na *internet*. Para isso serão definidas estratégias que consistem em aumentar o número dos canais de comunicação no meio, e reestruturar os canais antigos para que eles funcionem com o máximo de eficácia possível.

Foi desenvolvida a tabela abaixo com a finalidade de apresentar a situação de mercado, na qual a Juventude se encontra, e os e os objetivos de *marketing* posicionados em resposta a essa situação.

MARKETING MIX:	PRINCIPAIS ÁREAS DA ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>
Peças desenvolvidas na Internet	<ul style="list-style-type: none"> • O público-alvo terá como benefício a obtenção facilitada das informações sobre a Instituição. • Novos usuários serão atingidos pela campanha, na medida em que novos canais de comunicação forem utilizados no meio. • Será criado um "serviço" útil a sociedade, através da seleção uma pessoa para realizar a manutenção dos canais implementados, recebendo uma quantia de R\$ 1.500,00 reais mensais vinda pela Juventude. • Haverá reestruturação dos canais antigos mantidos pela Instituição (as redes sociais <i>Twitter</i>, <i>Orkut</i> e <i>Youtube</i>). • Novos canais de comunicação serão desenvolvidos no meio, compreendendo um site Institucional e perfis nas redes sociais do <i>Facebook</i> e <i>Flickr</i>. • O <i>design</i> dos canais deverão apresentar uma unidade visual com a linguagem gráfica proposta pela Juventude Nacional e pelo Partido Democratas, além de trazer novos elementos que sejam atrativos ao público jovem. • Cada Juventude estadual realiza inserções de símbolos pertencentes ao Estado ao qual ela representa na logomarca definida pela Juventude Nacional. Atualmente a Juventude do Democratas do Paraná inseriu a imagem da bandeira da cidade de Curitiba ao fundo da logomarca. Realizaremos modificações na identidade antiga, para torná-la mais representativa do Estado de fato e fazer menção ao seu público-alvo, formado por jovens.
Valores envolvidos na campanha	<ul style="list-style-type: none"> • Não existe um custo financeiro direto vindo do mercado alvo para usufruto da campanha, os usuários da <i>internet</i> deverão apenas visitar as páginas que possuem a função de apresentar a Instituição ao internauta, se cadastrar nas redes implementadas para interagir com o meio e receber o conteúdo de mídia proporcionado pela Instituição. • A Juventude deverá investir inicialmente R\$ 11.000,00 na construção do site institucional, para a manutenção dos canais criados será investido um valor mensal de R\$ 1.500,00 em um profissional de redes sociais.

Local do desenvolvimento da campanha.	<ul style="list-style-type: none">• O projeto será desenvolvido na <i>internet</i>. Seus domínios e endereços eletrônicos, ainda não foram definidos.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none">• As redes vão estar em constante divulgação através das estratégias de <i>SEO</i>, que pretendem deixar os canais com ampla divulgação em buscas orgânicas, nos buscadores mais usados no país.

FIGURA 16 - TABELA MARKETING MIX

FONTE: adaptada de PÚBLIO (2008)

15. OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO

Para atingir seu principal objetivo de *marketing*, que consiste em duplicar seu número de filiados, a JDEM-PR trabalhará com o foco da comunicação na *internet*, canal que apresentou-se como mais adequado ao atingir o público alvo. Além disso, segue-se a orientação do *briefing*, que sugere o uso da internet devido ao baixo custo de veiculação e ao fato de que alguns componentes da JDEM-PR já utilizam esse ambiente para se comunicarem.

O principal problema encontrado para a realização da campanha está no desinteresse atual dos jovens paranaenses em relação à política partidária. Conforme visto na descrição do mercado-alvo, existe interesse em participar de questões de política pública, no entanto, o interesse partidário está distante.

Como meta de comunicação foi definido então superar a Juventude do PSDB-PR em número de usuários que acompanham os canais oficiais na rede, tornando-se a juventude partidária do Paraná com maior representatividade nas redes sociais. Tal meta é pretendida ser alcançada em um ano a partir do início da campanha. Dessa forma, ainda restará um ano para alcançar o principal objetivo de *marketing*, que é aumentar em 100% o número de filiados à JDEM-PR.

15.1 PÚBLICO ALVO

O público-alvo da campanha coincide com o mercado-alvo analisado no ambiente externo da instituição. São jovens que possuem entre 16 e 33 anos, aptos a participarem da Juventude Democratas após a filiação ao partido. Toda a campanha deverá ser montada tomando por base o comportamento e hábitos desse público, visando a maior eficiência durante o processo comunicacional.

15.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Por se tratar de uma campanha institucional, com foco em um canal de comunicação específico, a estratégia é desenvolver um canal oficial de informação (*site*) e atuar nas principais redes sociais, com canais de comunicação que visem tornar o processo de informação mais simplificado.

Dentro do ambiente *online* será trabalhada também a identidade visual da Juventude Democratas do PR, buscando a unificação visual dos canais da JDEM-PR, bem como a aproximação dos elementos gráficos ao público-alvo.

15.3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Cada uma das estratégias adotadas a fim de se atingir o objetivo principal da comunicação terá ações específicas, que serão as responsáveis pela efetividade da campanha junto ao público alvo.

- **Estratégia 1: Campanha na Web**

A campanha institucional na *Web* é a principal estratégia adotada para tentar despertar o interesse político dos jovens paranaenses, em especial o interesse no partido Democratas e na atuação de sua Juventude. Sendo assim, as ações irão focar em comunicar e interagir com o público, tornando os canais *online* um ambiente mais atrativo para esses jovens.

- **Ação 1.1:** Desenvolvimento de um canal oficial de comunicação na rede *Facebook (Fan Page)*.
- **Ação 1.2:** Reformulação e atualização do perfil oficial na rede *Twitter*.
- **Ação 1.3:** Desenvolvimento de um *site* institucional informativo.
- **Ação 1.5:** Criação de uma comunidade na rede *Orkut*.
- **Ação 1.6:** Atualização do canal de vídeos no *Youtube*.
- **Ação 1.7:** Desenvolvimento de um perfil na rede social *Flickr*.

- **Estratégia 2: Identidade Visual**

Para reforçar a imagem do partido e torná-la mais próxima ao público-alvo, sua identidade visual deve ser reformulada, buscando integração com a campanha e com o público. Foi visto que entre os concorrentes da JDEM-PR que a identidade visual também não tem sido corretamente explorada. Dessa forma espera-se

conseguir o interesse dos jovens em questões que não têm sido exploradas pelos demais partidos.

- **Ação 2.1:** Reformulação da logomarca
- **Ação 2.2:** Desenvolvimento do *layout* do *site*
- **Ação 2.3:** Desenvolvimento do *layout* e identificação visual das redes sociais que serão utilizadas (*Facebook, Twitter, Flickr, Orkut* e canal no *Youtube*).

16. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

As ações definidas nas estratégias de comunicação serão realizadas em apenas um ambiente, a *internet*. Será criado um *Site* institucional e redes sociais serão desenvolvidas ou reformuladas (no caso das já existentes), com o objetivo de atuar no ambiente online, bastante utilizado pelo público alvo. Entre outros benefícios apresentados pela comunicação no meio digital está seu baixo custo de criação e manutenção, quando a comparada com meios mais antigos e tradicionais como a televisão e o rádio, além das ações e o *buzz* (disseminação da mensagem pelo próprio público). Como visto no macroambiente, nas redes sociais cada internauta torna-se o propagador da mensagem, através de trocas de informações.

16.1. OBJETIVO DE MÍDIA

O principal objetivo na utilização da *internet* é promover a interação entre o público alvo e a juventude do DEM-PR. Dessa forma espera-se aumentar o interesse político nos jovens, principalmente em relação à militância em prol do Democratas. Para isso, pretende-se utilizar conteúdos de informação política e de demais assuntos sociais que são de interesse dos jovens, conforme visto no mercado alvo.

16.1.1. Cobertura Geográfica

A utilização de *Sites* e redes sociais não impõe um limite geográfico para o contato com os canais utilizados, pois estão disponíveis para quem quiser acessar, independente de sua localização geográfica. O que poderá limitar essa cobertura é o conteúdo trabalhado, com foco no estado do Paraná.

16.1.2. Duração da Campanha

Inicialmente a atuação no *Site* e nas redes sociais será pelo período de 2 anos, prazo no qual se pretende atingir o objetivo de marketing que é duplicar o número de jovens filiados. É possível que os canais tornem-se vitalícios, dependendo dos resultados obtidos e da verba do cliente.

16.1.3. Alcance da Campanha

A proporção do público atingido pode variar de acordo com o número de novos usuários da rede e dos usuários que interagem com os canais oficiais. A interação do público com a JDEM-PR na rede será fator determinante no alcance e o número de usuários atingidos pelas mensagens irá variar de acordo com o número de contatos nas redes de quem interagir. Além disso, trata-se de um ambiente em expansão, com novos usuários registrados a cada dia, que podem ser atingidos pelas ações ao longo dos dois anos.

16.1.4 Frequência

Para estimular o acesso constante deve-se realizar publicações diárias nas principais redes utilizadas como canais de comunicação.

16.2. CANAIS UTILIZADOS PARA A DIFUSÃO DA COMUNICAÇÃO

Toda comunicação será feita utilizando a *internet* como ambiente de propagação das mensagens.

16.3. JUSTIFICATIVA DO MEIO

Os principais fatores que levaram ao uso da *internet* como ambiente único para a campanha foram a grande presença do público alvo nesse ambiente, conforme apontado no mercado alvo e macroambiente, e os custos de criação e manutenção considerando a verba oferecida pelo cliente. Além disso, através da utilização das redes sociais, pode-se estimular a campanha boca a boca, aumentando o poder de divulgação da marca sem custos adicionais.

16.4. TÁTICAS DE MÍDIA

Dentro do ambiente *online* criar-se-á um *Site* institucional e as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, *Youtube* e *Flickr*.

16.4.1 *Site Institucional*

Sua importância é fundamental na divulgação da Juventude Democratas do Paraná. As principais informações sobre a participação da Juventude, como se filiar e documentações relacionadas à juventude partidária estarão presentes no *Site*. Além disso, o *Site* atuará como uma fonte de notícias políticas, procurando esclarecer os jovens sobre os acontecimentos políticos no Paraná e no Brasil. Através de ferramentas de SEO, o *Site* deverá ser a primeira página a aparecer nos *Sites* de busca quando alguém procurar pela Juventude Democratas do Paraná.

16.4.2. *Twitter*

Essa rede social permite a exposição de ideias de forma rápida e concisa, sem exigir do usuário grande disponibilidade de tempo para entender a mensagem. Em razão disso, as mensagens nessa rede devem reunir em 140 caracteres uma mensagem fácil de absorver e ao mesmo tempo provocativa, para despertar a atenção dos demais usuários. Seu uso se dará principalmente em razão da possibilidade das mensagens serem republicadas, atingindo dessa forma diversos usuários, que por vezes podem não fazer parte do círculo de contatos do perfil da JDEM-PR. Assim, seu potencial de expandir a divulgação da instituição, junto com a mensagem que se pretende passar, torna-se muito grande, até mesmo porque essa rede se mostrou uma fonte de informação para os usuários, conforme visto no macroambiente. Além disso, as publicações também podem abrir espaço para discussões mais aprofundadas, podendo encaminhar os usuários para as outras redes da JDEM-PR.

16.4.3. *Facebook*

A análise do macroambiente mostrou que essa é a rede mais utilizada pelos jovens brasileiros. Seu caráter de publicações permite diversos tipos de interações entre a organização e os usuários. Cada interação acaba sendo divulgada para todos os contatos da rede do usuário que participar. Além de divulgar a instituição de forma espontânea, as interações ajudam na aproximação entre a instituição e seu público alvo. Ao travar diálogos através dos comentários, a instituição demonstra

interesse em conhecer a opinião dos jovens, aumentando a percepção positiva da JDEM-PR enquanto entidade para a juventude.

16.4.4. *Youtube*

O canal irá expor aos jovens como a JDEM-PR atua na prática. Demonstrar através de imagens as ações que a Juventude participa, enfatizando manifestações em prol da democracia e em defesa de questões sociais. Os vídeos terão como principal objetivo demonstrar uma juventude partidária, ativa e participativa político e socialmente.

16.4.5. *Flickr*

Da mesma forma que o *Youtube*, a utilização do *Flickr* terá como finalidade transmitir em imagens as ações da JDEM-PR, mostrando uma juventude partidária ativa. As imagens, assim como os vídeos, terão a intenção de demonstrar como a Juventude é atuante. Além disso, é possível publicar fotos no *Site* de diversas maneiras, entre elas através de dispositivos móveis. Assim, fotos de algum evento ou alguma ação podem ser publicadas no instante em que elas acontecem, proporcionando um acompanhamento “ao vivo” das ações da JDEM-PR.

17. CRIAÇÃO DAS PEÇAS

Com base nos dados apresentados até o momento, definem-se as peças a criadas para a campanha e de que forma elas atuarão. As peças têm por finalidade solucionar o principal problema encontrado pela comunicação: o desinteresse do público alvo em questões políticas partidárias. Assim, o principal objetivo da comunicação é aumentar a visibilidade da JDEM-PR nas redes sociais, procurando despertar o interesse dos jovens na militância partidária.

As peças se fundamentarão através do posicionamento desejado pela Juventude Democratas, que é se colocar como uma instituição preocupada com em atuar militantemente no Estado. Com isso, deve-se abordar a afirmação básica que ressalta a luta através da militância em busca da preservação dos direitos da sociedade, dos Ideais Liberais e da Democracia. Juntamente com esse conteúdo, pretende-se trabalhar o despertar do interesse jovem em questões públicas e informações políticas.

17.1. CONCEITO CRIATIVO

Para demonstrar as possibilidades de atuação junto a sociedade a campanha irá divulgar as ações militantes da JDEM-PR, mostrando como a militância pode atuar positivamente em prol de questões políticas e sociais. Para que essas ações possam interessar o público de forma mais efetiva, a comunicação também abrangerá discussões de interesse público e de conhecimento político. Dessa forma, espera-se esclarecer aos jovens de que forma eles podem atuar politicamente a fim de participarem ativamente de ações em prol da democracia e dos direitos sociais.

17.2. TEMA DA CAMPANHA

Com o mote “Mais Ação!”, o tema da campanha abordará as possibilidades de atuação a favor dos ideais democráticos e sociais. Será explorado como as atitudes dos jovens podem influenciar questões políticas que interferem no bem estar da sociedade e como a militância partidária pode ajudar na modernização da política.

17.3. ABORDAGEM

As ações de comunicação trabalharão com o incitamento à participação político-partidária. Deve-se abordar questões que possam levar à interação com o público, gerando discussões e participação dos jovens nos canais oficiais da JDEM-PR.

17.4. PEÇAS WEB

Todas as peças de comunicação serão desenvolvidas em ambiente digital, explorando a potencialidade das novas formas de comunicar e interagir nas redes.

17.4.1. Site Institucional

O *Site* atuará como o principal meio para informar os jovens sobre a atuação militante da JDEM-PR. Ele contará com 8 páginas que buscarão atender todas as necessidades encontradas pelo público que demonstra interesse na militância jovem. Para que a comunicação seja eficiente e atrativa serão trabalhadas as seguintes páginas:

- **Home Page:** A página inicial terá um *layout* motivacional, com *design* adequado ao público jovem que busca participar de ações políticas. Dessa forma, demonstra-se logo no início que a intenção da JDEM-PR é atuar firmemente na defesa dos ideais por ela defendidos. O conteúdo da página inicial trará as principais notícias e artigos envolvendo política, o DEM e as ações da Juventude. Nessa página também terão destaques os links para as redes sociais no qual a JDEM-PR está presente. Eles serão em forma de botões com a imagem que representa cada uma das redes (*Facebook, Twitter, Youtube e Flickr*).
- **Juventude:** A página trará um breve histórico sobre a formação da JDEM-PR. Na maioria dos *Sítes* essa parte aparece com o título de “Quem somos”, mas como o objetivo principal está em destacar as

ações da Juventude e como elas podem influenciar questões políticas e sociais, o título “Como Somos” torna-se mais apropriado, além de se diferenciar do comum.

- **Notícia:** Página dedicada à publicação de notícias de interesse do público que frequenta a página e de artigos ligados à política e participação de jovens em questões de democracia e cidadania. Ao contrário da página inicial, que trará apenas os últimos destaques, aqui estará presente todo o histórico de publicações.
- **Agenda:** Nessa página estarão incluídos os dias e horários de reuniões, assembléias e toda e qualquer ação desenvolvida pela JDEM-PR.
- **Filiação:** A página trará conteúdo motivacional, demonstrando a importância de uma juventude politicamente participativa. Deve-se ressaltar a importância da participação jovem na luta pelos ideais democráticos, pela ética e pela cidadania. Além disso, contará com instruções de como o jovem pode se filiar ao partido e participar de sua juventude.
- **Contato:** A página trará os contatos de membros do diretório da Juventude Democratas. Estarão disponibilizados os nomes, *e-mails* e área de atuação de cada membro. Dessa forma é possível melhorar o fluxo da comunicação, um vez que o usuário poderá contatar o membro cuja função esteja mais de acordo com a dúvida, sugestão ou solicitação a ser enviada.
- **Documentação:** Apresentação do Estatuto do Partido Democratas e da Juventude e normas para a Criação de Diretórios e Ações Militantes.
- **Loja Online:** Pequena página de *e-commerce* que visa a venda de materiais promocionais identificados com a Juventude Democratas do

Paraná. Essa página pretende proporcionar a Juventude uma forma de conseguir sua renda própria independente do Partido Democratas.

17.4.2. Facebook

- **Descrição da Fan Page**

“A Juventude Democratas tem como missão atrair os jovens para a ação política, através da formação para o debate e o incentivo à militância. Queremos colocar o idealismo dos jovens como centro de nossa atuação. Cabe aos jovens a tarefa de fazer com que a política avance, resgate princípios, seja renovada, modernizada, fique em sintonia com os avanços contemporâneos. Conheça, participe e compartilhe nossas ideias! Queremos mais ação para mais transformações!”

- **Dinâmica de Publicação**

Com o intuito de aumentar a interação com os usuários e potencializar a divulgação da página da JDEM-PR na rede social, o conteúdo será mais diversificado que o encontrado no *Site*, no entanto, manterá um caráter político social. A intenção é trazer para a página, inicialmente, publicações com foco em militância partidária, além de notícias, artigos e projetos relacionados à política.

Por ser uma rede social cujo caráter é mais passível de discussões, podendo ocorrer debates nos comentários, as publicações buscarão sempre incentivar a participação dos usuários. Terminar as publicações com perguntas diretas, pedindo a opinião de cada usuário, incentivando o compartilhamento da mensagem, é uma forma de potencializar as interações. Dessa forma, no decorrer do tempo, as publicações poderão abranger temas diferenciados e de interesse dos jovens como sustentabilidade, segurança pública e divulgação de ONGs que trabalhem temas sociais. A publicação de um conteúdo diferenciado, mas que esteja de alguma forma associado à atuação social, pode incentivar os debates e o compartilhamento da publicação. Dessa forma, não apenas aumenta-se a exposição da JDEM-PR no *Facebook*, como

associa-se a imagem dela à questões benéficas à sociedade. Para manter a interação contínua, as publicações deverão ser diárias.

Além disso, devem-se observar as publicações de usuários que mencionem a JDEM-PR para que o canal oficial possa responder. Dessa forma a Juventude demonstra o interesse na participação do público, que pode ser refletido na percepção dos usuários sobre a atuação *offline* da JDEM-PR.

- **Exemplos de publicações na Fan Page**

Juventude Democrata e Ong Viva Mais juntos pela vida!

A Juventude Democrata do Estado de Rondônia fez manifestação contra às condições em que se encontra a BR 364, devido ao grande número de buracos da BR no trecho de Rondônia, causando mortes em grande numero.

O Protesto "Operação Pinta Buracos" cobrando a recuperação da BR aconteceu na manhã do ultimo sábado (07) em Ariquemes. Organizado pela Ong "Viva Mais", os manifestantes pintaram de branco os buracos na BR-364 na altura do quilometro 520 em frente ao posto da Polícia Rodoviária Federal (PRF), o objetivo é chamar a atenção das autoridades Federais para que a rodovia seja recuperada o mais rápido possível.

A atual situação da BR 364 continua fazendo vítimas, causando prejuízos a quem dela precisa e manchando a imagem do estado no cenário nacional, chegando a ser chamada por muitos de "rodovia da morte".

"Isso precisa acabar, consideramos uma falta de respeito com os cidadãos que pagam seus impostos em dia", reclamou o Presidente da Juventude Democratas do Estado de Rondônia, Lucas Follador.



FIGURA 17 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NA FAN PAGE 1
FONTE: JDEMPR (2012)



FIGURA 18 – EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO NA FAN PAGE 2
 FONTE: Fan Page “Pense de Novo” (2012)

17.4.3. *Twitter*

- **Descrição do Perfil**

“Mais ação com os jovens do Paraná (link do *Site* institucional)”

- **Dinâmica de Publicação**

O microblog possui um caráter limitador da mensagem, não podendo ultrapassar os 140 caracteres. Assim, a rede se estabelece como um ambiente para comunicar-se de forma rápida e direta. Com isso, as mensagens publicadas serão enfáticas, dependendo do que for publicado podem trazer críticas, elogios, utilizar metáforas ou ironia. O importante é tornar a publicação instigante o suficiente para que ela seja republicada (retuitada) por demais usuários do *Twitter*. Deve-se aproveitar este caráter para realização de denúncias políticas e sociais, contando com a participação dos usuários para aumentar a repercussão dessas mensagens.

Através do uso de ferramentas que permitem o monitoramento em redes sociais, pode-se observar as citações à Juventude Democratas com o intuito de respondê-las, aumentando a interação no microblog. Por fim, serão publicados no *Twitter* links redirecionando para as publicações realizadas no *Facebook*, levando os seguidores e usuários que tiverem

contato com a mensagem à outra rede social, mais propícia aos debates e diálogos.

- **Exemplos de publicações no Twitter**
- O Mensalão existiu! O que não existe mais é o dinheiro público escorrido pelo valerioduto. #MaisAção
- Você cobra, mas faz alguma coisa ou se contenta em ser anarquista de sofá? Vem com a gente fazer diferença! #MaisAção
- Diversão com consciência em Curitiba: Dia xx/xx as xx horas, convenção dos Jovens que querem um lugar melhor
- Só vai acompanhar o julgamento do mensalão quem não gosta de ser passado para traz e acha que lugar de bandido é na cadeia. #MaisAção

17.4.4. Orkut

- **Descrição da Página**
 “Bem vindos à comunidade oficial da Juventude Democratas do Paraná. Nossa missão é atrair os jovens para a ação política, através da formação para o debate e o incentivo à militância. Participe, comente, debata! Queremos **Mais Ação** para transformar o cenários político paranaense e nacional.”
- **Dinâmica de Publicação**
 Trará tópicos envolvendo militância e assuntos políticos e de interesse geral do público, seguindo a mesma linha da página no *Facebook*. O conteúdo de publicação nas redes (*Facebook*, *Blog*, *Twitter* e *Orkut*) será o mesmo, a diferença vai estar a forma de trabalhar esse conteúdo, indo de acordo com o caráter de publicação de cada rede. No caso do *Orkut*, a linguagem deverá ser o mais simples possível, adaptando a comunicação aos jovens de classes sociais mais baixas. Na comunidade serão criados tópicos de acordo com cada assunto que se pretende debater, sejam eventos, notícias ou informações socialmente relevantes. A comunidade também abre espaço para a

criação de tópicos a partir dos usuários, podendo abranger assuntos trazidos pelos próprios participantes. Em razão disso a comunidade será monitorada para que tópicos envolvendo propagandas ou assuntos não pertinentes sejam deletados.

17.4.5. *Youtube*

Ao contrário das demais redes, o *Youtube* focará exclusivamente as ações de Juventude Democratas. Conterá com publicações de vídeos de ações que envolvam os membros da Juventude e demonstrem sua participação social. O termo “Juventude Democratas” estará presente no título de todos os vídeos publicados para aumentar a relevância dos vídeos nas buscas dos usuários. Com a mesma finalidade, as descrições conterão termos como “Juventude Partidária”; “Juventude Democratas”, “Juventude Política” e “JDEM”.

17.4.6. *Flickr*

No *Flickr* serão criados álbuns de acordo com cada evento ou ação no qual a JDEM-PR esteja envolvida. Também será criado um álbum intitulado “Acontecendo Agora”, feito exclusivamente para imagens enviadas a partir de dispositivos móveis, de eventos que estejam ocorrendo naquele momento. Essas imagens permanecerão nesse álbum por até 24 horas e em seguida deverão ser republicadas nos álbuns de acordo com o evento. Assim, o álbum “Acontecendo Agora” ficará vazio quando não estiverem ocorrendo eventos. Ele servirá para informar como está sendo a ação realizada através de imagens.

Assim como os vídeos do *Youtube* os álbuns e fotos publicados trarão uma descrição que aumente a relevância das publicações quando usuários fizerem buscas por termos políticos.

Para potencializar o acesso ao perfil da JDEM-PR, ele estará inserido em grupos relacionados à política, podendo atingir jovens que buscam política nessa rede. Os perfis relacionados ao partido Democratas serão adicionados como contatos, podendo mais a frente resultar na criação de um grupo específico para o partido na rede social.

17.5 PEÇAS IDENTIDADE VISUAL

17.5.1 Logomarca



FIGURA 19 - LOGOMARCA DEFINIDA PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.2 Layout do Site



FIGURA 20 - SITE APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)



FIGURA 21 - SITE DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.3 Layout Facebook



FIGURA 22 - LAYOUT FACEBOOK APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)



FIGURA 23 - LAYOUT FACEBOOK DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.4 Layout Twitter



FIGURA 24 - LAYOUT TWITTER APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)



FIGURA 25 - LAYOUT TWITTER DEFINIDO PARA A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.5 Layout Orkut

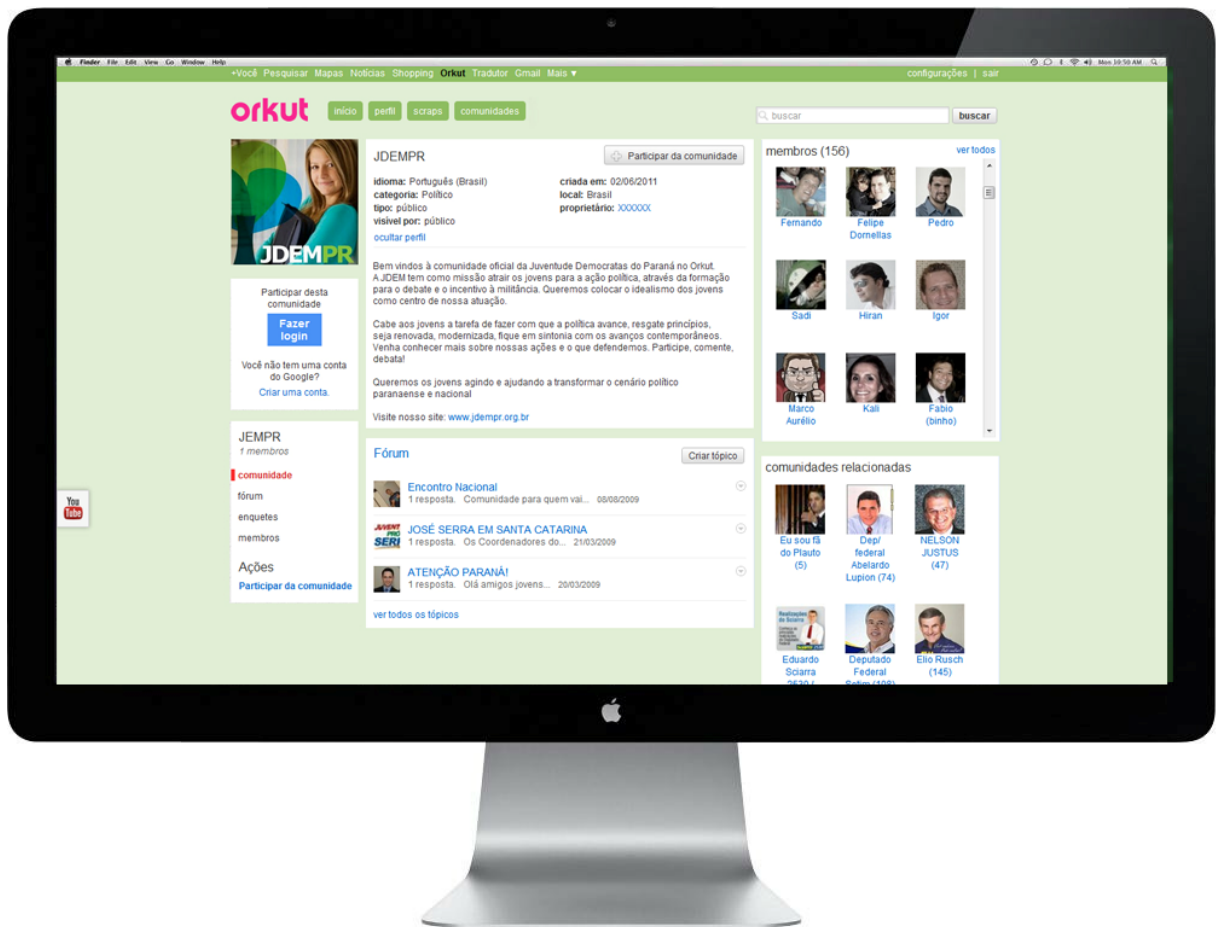


FIGURA 26 - LAYOUT ORKUT APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

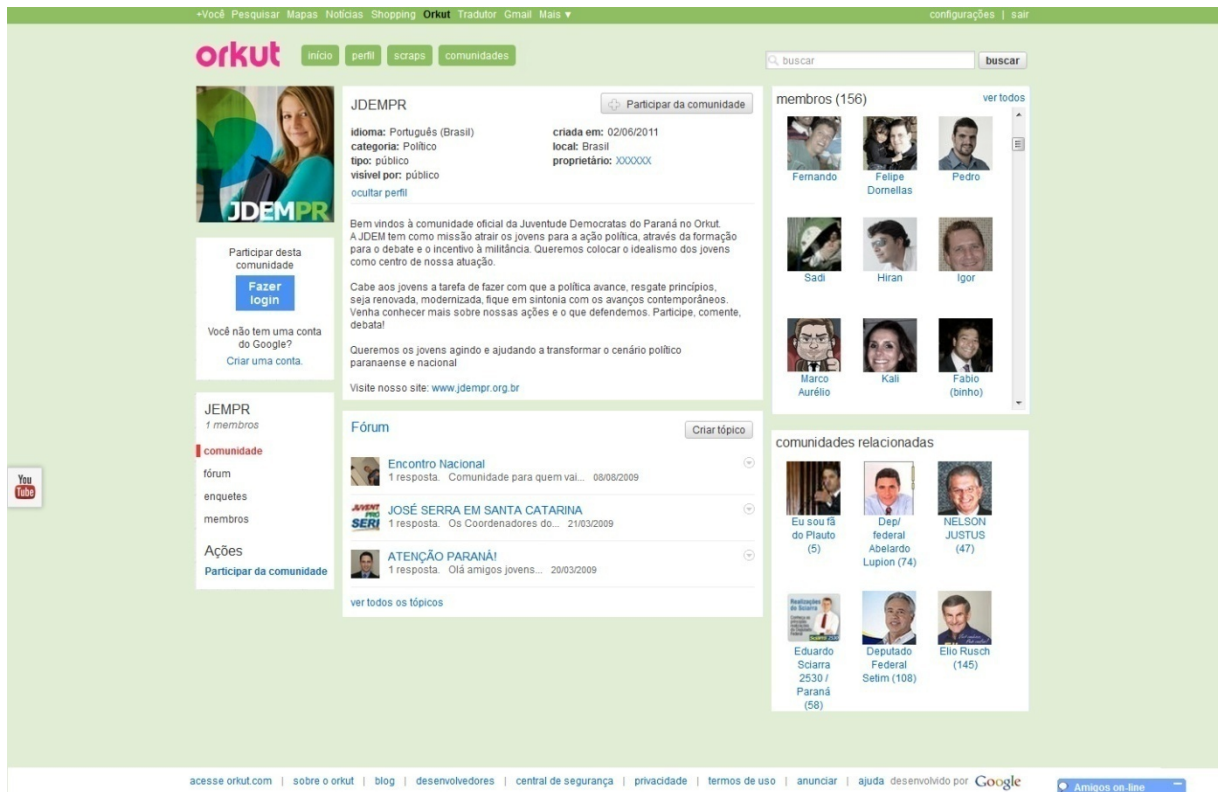


FIGURA 27 - LAYOUT ORKUT DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.6 Layout Youtube

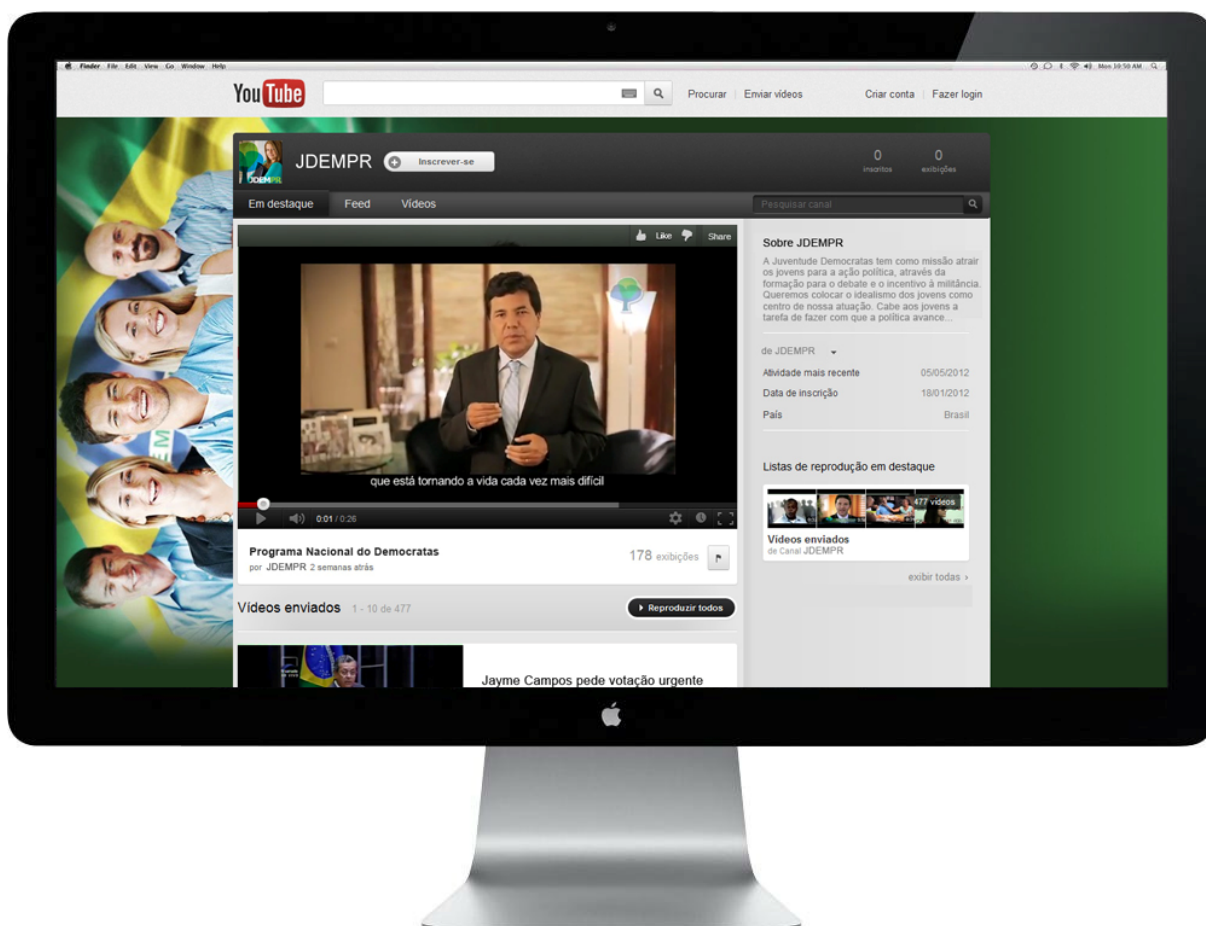


FIGURA 28 - LAYOUT YOUTUBE APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)



FIGURA 29 - LAYOUT YOUTUBE DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

17.5.7 Layout Flickr

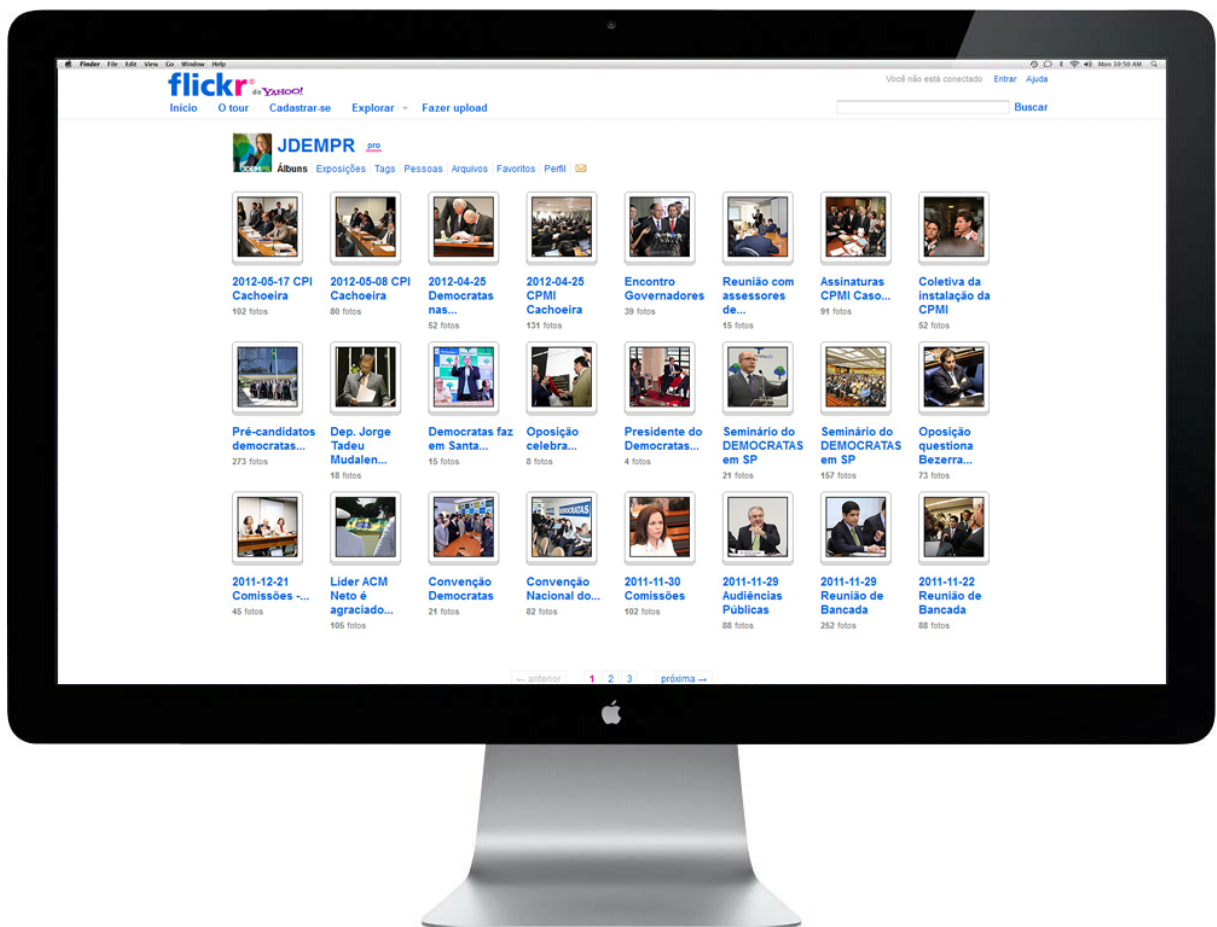


FIGURA 30 - LAYOUT FLICKR APLICADO
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

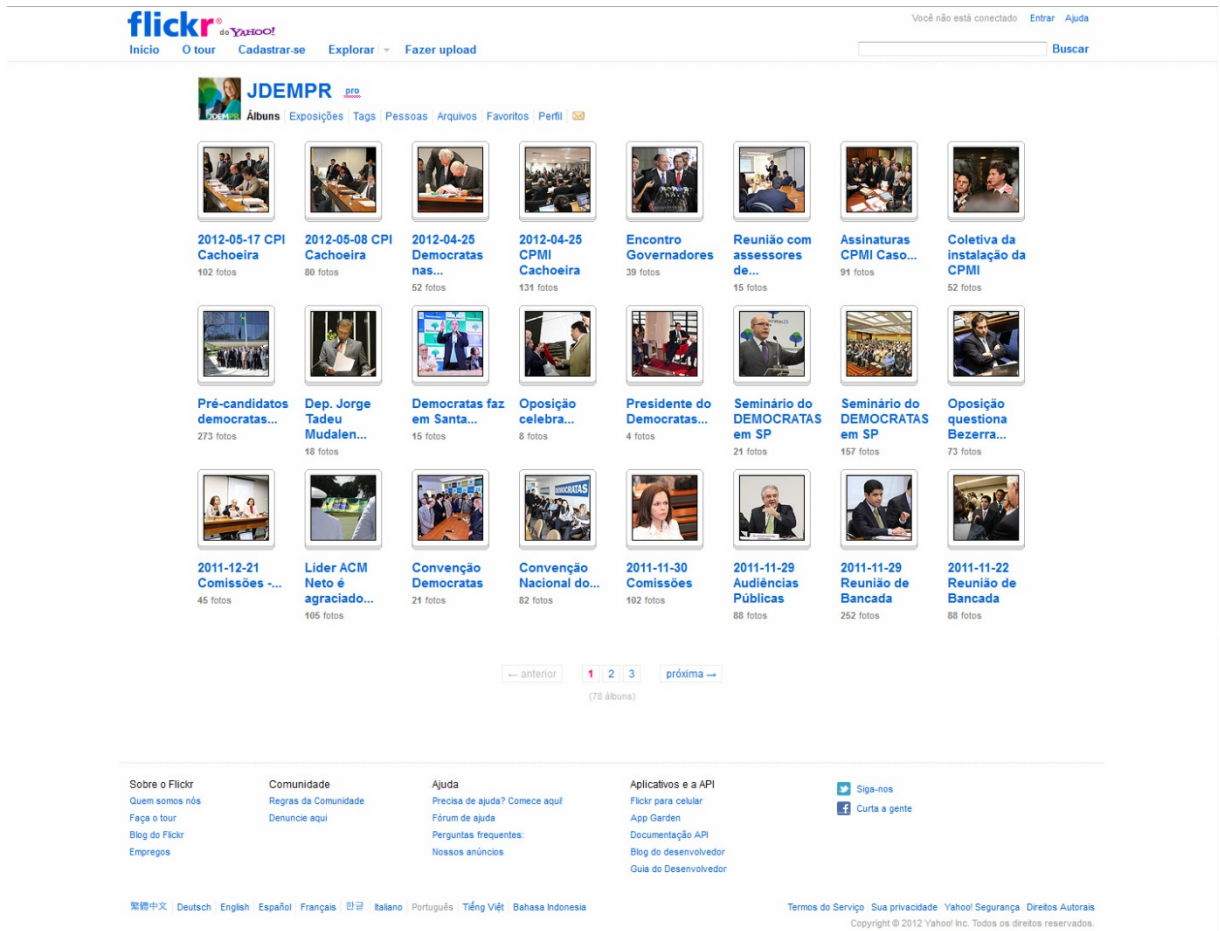


FIGURA 31 - LAYOUT FLICKR DESENVOLVIDO PARA JUVENTUDE DEMOCRATAS
FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2012)

18. ORÇAMENTO E VERBA DISPONÍVEL

O cliente disponibilizou uma verba de R\$ 47.000,00 para a criação e manutenção dos canais de comunicação na *internet* durante dois anos. A tabela abaixo demonstra o orçamento anual das peças, demonstrando que elas estão de acordo com a viabilidade econômica do cliente. O valor da criação do site Institucional foi definido tendo como base a pesquisa anterior realizada pelo JPSTDB-PR na criação de seu site institucional. O valor para o profissional que realizará a manutenção das redes sociais foi definido através da consulta do valor que a JPSTDB-PR transfere aos profissionais que realizam a mesma função dentro de sua Juventude.

ORÇAMENTO ANUAL DE CRIAÇÃO			
Material	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do <i>Site</i> Institucional	1	R\$ 11.000	R\$ 11.000
Manutenção das Redes Sociais	24	R\$ 1.500	R\$ 36.000
Total			R\$ 47.000

FIGURA 32 - TABELA ORÇAMENTO DE CRIAÇÃO
 FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

19. CRONOGRAMA DE AÇÕES

O início das ações dependerá da disponibilidade da verba do cliente. Ainda não foi definido um prazo para que a campanha tenha início, dessa forma a implementação da campanha ocorrerá apenas após a aprovação do cliente e liberação da verba.

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diagnóstico												
Briefing												
Pesquisas Preliminares												
Diagnóstico												
Estratégia												
Definição dos objetivos e estratégias de marketing e comunicação												
Definição do Posicionamento												
Criação das Peças												
Implementação da Campanha												
Site Institucional												
Criação e atualização das redes sociais												
Monitoramento dos Resultados												

FIGURA 33 - TABELA CRONOGRAMA DE AÇÕES
 FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)

20. MONITORAMENTO DOS RESULTADOS

Uma das vantagens da utilização da *internet* é a possibilidade de acompanhar os resultados a medida que as ações são desenvolvidas. Existem plataformas gratuitas que monitoram o desempenho de *Sites* e redes sociais. Também é possível utilizar as informações fornecidas pelas próprias redes para monitorar os acessos e pessoas atingidas pelas mensagens publicadas.

Para avaliar o alcance do objetivo de *marketing* (duplicar seu número de filiados no Paraná), o acompanhamento será diretamente com o diretório do Democratas.

A seguir têm-se exemplos de plataformas utilizadas para avaliar cada um dos canais de comunicação utilizados.

20.1. MONITORAMENTO DO *SITE* INSTITUCIONAL

Para verificar a repercussão do *Site* será utilizado o *Google Analytics*, serviço do *Google* que traz informações relevantes sobre o acesso a um determinado *Site*.

O *Analytics* permite monitorar o tráfego do *Site*, o número de acessos ao *Site*, número de visitantes, quantos são os novos visitantes, quantas páginas foram visualizadas, de onde partiu o acesso (se foi feito diretamente pela URL, se através de *Sites* de buscas ou de redes sociais), de quais estados partem os acessos, quais as expressões mais utilizadas nos buscadores que levam ao *Site*, horários mais acessados e diversas outras informações.

Essas análises trazem novos *insights* de como a atuação no *Site* pode ser realizada. Pode-se compreender quais as páginas que mais prendem a atenção dos internautas, quais os melhores horários para atualizar o *Site* a fim de atingir um número maior de usuários e quais as palavras que devem ser mais trabalhadas nos sistemas de busca para o *Site* aparecer entre os primeiros nos buscadores. Com o levantamento e compreensão desses dados pode-se potencializar a repercussão do *Site* junto aos usuários.

20.2 MONITORAMENTO DO FACEBOOK

Esse é um dos casos no qual a própria rede social permite avaliar de que forma a página tem repercutido na rede. O gerenciador da página, no caso o responsável pelas atualizações, consegue acessar uma série de informações envolvendo a *Fan Page* e as publicações nela realizadas. Entre as informações que são possíveis coletar estão: o número de pessoas que interagiram com a página e/ou com suas publicações, quantos usuários foram atingidos por essas publicações, sexo e faixa etária dos usuários que interagiram e quais as publicações que mais repercutiram.

Dessa forma, o *Facebook* permite que seja acompanhada a efetividade das mensagens junto ao público alvo, através da segmentação de faixa etária. Também é possível mensurar os resultados de exposição através dos números que indicam o alcance das publicações, ou seja, o número de usuários possivelmente atingidos pelas mensagens.

20.3. MONITORAMENTO DO TWITTER.

Um dos números que medem os resultados do *Twitter* é o volume de seguidores no perfil, demonstrado na página inicial do canal. Além disso, outras plataformas ajudam a mensurar a repercussão da Juventude Democratas no *Microblog*.

A plataforma *TweetReach* permite verificar quantas pessoas foram atingidas por determinada publicação e quais foram os usuários que mais contribuíram para essa repercussão. Assim, além de avaliar o alcance do que é publicado e do nome do perfil da JDEM-PR, é possível verificar usuários que possuem influência na divulgação da mensagem. Assim, pode-se estabelecer relações com esses usuários, a fim de potencializar a divulgação do perfil da JDEM-PR no *Twitter*. Além de mensurar a publicação, o *TweetReach* permite verificar quantos usuários citaram o @jdempr na rede por outros usuários e quantas pessoas foram atingidas por essas publicações. Outra forma que permite avaliar a repercussão das publicações no *Twitter* é o *Topsy*, ferramenta que além de mensurar a repercussão de *tweets* também localiza links, imagens e vídeos publicados no *microblog*.

20.4. MONITORAMENTO NO *YOUTUBE*

O administrador do canal do *Youtube* consegue acompanhar todos os dados de visualização do canal e dos vídeos através da opção *Analytics* disponibilizada pelo *Youtube*.

O *Analytics* do *Youtube* permite verificar o número de visualizações de cada vídeo, até que ponto (minutos) o vídeo foi assistido, de onde partiram as visualizações e se o vídeo foi assistido no *Youtube* ou em *players* incorporados a outros *Sites*.

Esses dados podem fornecer páginas que influenciam a visualização e os pontos fortes e fracos de um vídeo através da retenção. Os dados coletados podem ser aplicados como melhorias nos novos vídeos publicados.

20.5. MONITORAMENTO *ORKUT*

Os resultados de interação do *Orkut* são visualizados na própria comunidade, através do número de publicações e comentários realizados. Como a interação fica limitada entre o usuário e a comunidade não existe uma repercussão externa que possa ser mensurada. No *Facebook*, por exemplo, as publicações realizadas na página podem ser compartilhadas pelo usuário em seu perfil e obter uma repercussão maior. O *Orkut* não permite o compartilhamento externo à comunidade, fazendo com que todos os resultados se limitem aos encontrados nos números da própria comunidade (número de comentários, de usuários participantes, por exemplo).

20.6. MONITORAMENTO *FLICKR*

A mensuração de acessos à fotos e álbuns é feita diretamente pela página do *Flickr* que fornece os números de visualizações e compartilhamento das imagens em outras redes sociais.

21. CONCLUSÃO

Os dados do TSE apresentados na análise do mercado alvo, bem como as citações de Fayett Salles (1999) analisadas, apresentaram um panorama no qual os jovens do estado do Paraná, e do Brasil em geral, reduziram sua participação política nos últimos anos. Compreendeu-se que isso se deu também em razão das dificuldades de comunicação encontradas entre instituição partidária e juventude. Dessa forma, abre-se espaço para o desenvolvimento de uma comunicação mais informal e presente no cotidiano dos jovens. Para evitar as falhas de comunicação previamente apontadas, além de reforçar institucionalmente a JDEM-PR, vê-se nas redes sociais, e em todo o ambiente online, um caminho acessível para manter a comunicação e incentivar os jovens politicamente em favor do DEM-PR.

As redes sociais representam canais de comunicação e de informação bastante utilizados pelos jovens, além de se apresentarem como uma tendência em constante crescimento. Elas representam ambientes onde os debates políticos e sociais acontecem, apresentando os jovens como atuantes em questões de interesses público e social. Outro fator importante está nos resultados encontrados a partir da análise da pesquisa “O Sonho Brasileiro”, importante na compreensão do público alvo. Foi visto que os jovens buscam atuar política e socialmente, e estão buscando as redes sociais para fazê-lo.

À disponibilidade e participação identificadas nesse meio somam-se os dados encontrados na análise macroambiental. Eles indicam a evolução em quesitos diretamente ligados ao interesse político como urbanização e, principalmente, renda e educação. A partir disso, foi obtido um panorama bastante favorável para a atuação de um partido político no ambiente online, com a finalidade de atrair os jovens à participação *online* e *offline* em prol da instituição política. Considerando que os partidos concorrentes também encontram dificuldades para atuar no ambiente online, conforme visto na análise microambiental, viu-se a oportunidade de desenvolver um planejamento de atuação contínua no ambiente online, agilizando e melhorando a comunicação entre instituição e público alvo.

As estratégias de comunicação propostas nesse projeto foram definidas buscando a atuação dos jovens em um ambiente que possui grande aceitabilidade pelo público, onde encontra-se a participação jovem na busca e criação de novas informações. As dinâmicas de publicação foram planejadas visando potencializar a

comunicação, tomando por base o caráter de publicação de cada meio utilizado. Dessa forma pretende-se aumentar as possibilidades do público interagir com os canais de comunicação do partido e se sentirem atraídos pelo conteúdo gerado. Assim, espera-se aumentar a credibilidade da instituição junto aos jovens, buscando atraí-los à militância partidária.

As estratégias definidas no projeto se encaixam com a verba disponibilizada pela Juventude Democratas do Paraná, pois os custos de produção são menores do que os encontrados em outras mídias como rádio e TV. Além disso, os canais utilizados no planejamento não apresentam custo de veiculação, o que representa uma economia considerável no planejamento de comunicação. Outra vantagem encontrada na campanha comunicação online é a possibilidade de apurar os resultados de forma prática e barata. Através das plataformas de monitoramento, como o Aceita, e das ferramentas analíticas fornecidas pelas próprias redes sociais e pelo Google, através disso pode-se mensurar o tráfego nos canais e a aceitação dos usuários em relação à comunicação do partido.

Diante desses fatos conclui-se que é possível adaptar a comunicação nas redes sociais trabalhadas, de forma a incitar o despertar do interesse partidário nos jovens atuantes dos canais virtuais de comunicação abordados. Além de incentivar a militância partidária, há ainda a possibilidade de oferecer uma maior divulgação da Juventude Democratas do Paraná abordando-a em um novo meio de comunicação e fortalecendo a marca.

As peças gráficas desenvolvidas nesse trabalho já foram apresentadas aos participantes colaboradores da Instituição, que aprovaram com alegria o resultado do desenvolvimento da campanha. No entanto, por estarmos em ano de campanha eleitoral, a JDEM-PR ainda não tem previsão para a aplicabilidade desse projeto. A Juventude também não conseguiu definir ainda, quais serão os participantes responsáveis em desenvolver os conteúdos e manter atualizadas as mídias descritas no projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCIAN, Nadir Aparecida. Cafeicultura paranaense: 1900/1970. Curitiba: Grafipar, 1981.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira. São Paulo, Atlas, 1985.

DUARTE, F; QUANDT, C. O; SOUZA, Q. O tempo das redes. v.1. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FAYET SALLAS, Ana Luíza. Os Jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania. Brasília. UNESCO. 1999.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

PADIS, Pedro Calil. Formação de uma economia periférica: o caso do Paraná. São Paulo: HUCITEC, 1981.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. 1º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SCHLEGEL, Rogério. Educação e comportamento político: os retornos políticos decrescentes da escolarização brasileira recente. 2011. 325 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Departamento de Ciência Política, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

TRINTIN, Jaime Graciano. A Economia Parananense 1985-1998. Tese de Doutorado apresentado ao Instituto de Economia da UNICAMP para obtenção do título de Doutor: Campinas, 2001.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BOO-BOX; HELLO RESEARCH – Dossye – Um Mapa da Geração Y. 2011
<<http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>>. Acessado em 12 abril 2012.

BOX1824; DATAFOLHA – O Sonho Brasileiro. 2011
<<http://www.slideshare.net/HelloResearch/dossye-um-mapa-da-gerao-y>> Acessado em 10 abril 2012

CONCEIÇÃO, Arthur. – Política Partidária x juventude. Paraná Online, PR, publicado em 15 de outubro de 2008. <<http://www.parana-online.com.br/colunistas/3/60868/?postagem=POLITICA+PARTIDARIA+X+JUVENTUDE>>. Acesso em 02 março 2012.

FERRERO DE LIMA, Fernando Raphael - Economia Paranaense: Resultados de 2010 e Perspectivas para 2011.
<http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/bol_33_1c.pdf>. Acessado em 24 abril 2012.

FIGUEIREDO, Renato. - Cai interesse jovem por política. Jornal O Fluminense.
<<http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/politica/cai-interesse-jovem-por-politica>>. Acessado em 24 abril 2012.

HI-MIDI; M.SENSE. – Redes Sociais: Comportamento dos Usuários, 2012.
<<http://www.hi-midia.com/pesquisas/abril2012-redes-sociais-comportamento-dos-usuarios/>>. Acessado em 06 maio 2012.

IBGE. - Indicadores Sociais Municipais
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/abela1d.shtm>. Acessado em 23 abril 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.
 <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517> Acesso em 14 jul. 2012.

IPARDES. - Indicadores Econômicos. 2011
 <http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&sistemas=1&cod_sistema=5&grupo_indic=1>. Acessado em: 24 abril 2012.

IPARDES. - Paraná Diagnóstico Social e Econômico. 2003
 <http://www.ipardes.gov.br/webasis.docs/diagnostico_sumario.pdf>. Acessado em: 26 de fev. 2012.

IPARDES. - Produto Interno Bruto do Paraná e Brasil a Preços Concorrentes de Mercado - 1995-2011. <http://www.ipardes.gov.br/pdf/indices/tab_pib_01.pdf>
 Acessado em 22 de abril 2012.

JUVENTUDE DEMOCRATAS. - JDEM < <http://www.juventudedemocratas.org.br/>>
 Acesso em 14 jul. 2012.

JUVENTUDE DO PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA DO PARANÁ
 - JPSDB-PR. <<http://www.jpsdb-pr.org.br/news.php?news=1>> Acesso em 26 abril. 2012.

JUVENTUDE DO PARTIDO DOS TRABALHADORES DO PARANÁ - JPT-PR.
 <<http://juventude.ptcuritiba.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO DO PARANÁ - JPMDB-PR. < <http://jpmdbpr.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO PROGRESSISTA DO PARANÁ - JPP-PR.
 <<http://juventudepp-pr.blogspot.com.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA DO PARANÁ - JPDT-PR. <<http://jspdtpr.blogspot.com.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA - JPSDB
<<http://www.juventude.psdb.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012.

JUVENTUDE DO PARTIDO DOS TRABALHADORES - JPTSP. <<http://www.jpt-sp.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO - JPMDB. <<http://www.jpmdb.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO PROGRESSISTA - JPP. < <http://jp.org.br/v2/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DO PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA - JPDT. < <http://www.jsptd.org/>> Acesso em 26 abril. 2012

JUVENTUDE DEMOCRÁTAS TOCANTIS - JDEM-TO.
<<http://www.juventudedemocratas.org/>> Acesso em 09 abril. 2012.

KOVALSKI, Simone. – Crescimento Econômico e Financeiro do Estado do Paraná. Revista Científica – Comunidade Acadêmica da ESAB, ES, Vol 1. No. 03, 2011.
<<http://revistadaesab.com/?p=236>>. Acesso em 24 abril 2012.

LÜCKMAN, André. – No PR, 40% da população tem acesso à internet. Gazeta do Povo Online, PR, publicado em 12 de dezembro de 2009.
<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=953990>>. Acesso em 26 abril 2012.

MOTIM, B.M.L.; FIRKOWSKI, O.L.C.F.; ARAÚJO. - S.M.P. de. Desconcentração da indústria brasileira e seus efeitos sobre os trabalhadores - a indústria automobilística no Paraná. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-88.htm>>. Acesso em 27 abril 2012.

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA - PSDB <
<https://www2.psdb.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012.

PARTIDO DOS TRABALHADORES - PT. < <http://www.pt.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO - PMDB. < <http://www.pmdb.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

PARTIDO PROGRESSISTA - PP. < <http://www.pp.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA - PDT. <<http://www.pdt.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA - PDT. <<http://www.pdt.org.br/>> Acesso em 26 abril. 2012

PNUD. - Desenvolvimento Humano e IDH. <<http://www.pnud.org.br/idh/>>. Acessado em 26 abril 2012

SCHELP, Diogo. Nos laços (fracos) da internet. Revista Veja, edição 2120 de 8 de Julho de 2009. <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacosfracos-internet-p-94.shtml>> Acesso em 03 maio 2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE.
<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatisticas-do-eleitorado/filiados>> Acesso em 14 abril 2012.

LABORATÓRIO DE DEMOGRAFIA E ESTUDOS POPULACIONAIS – UFJF.
<<http://www.ufjf.br/ladem/2010/10/01/descrenca-afasta-jovens-da-politica/>> Acesso em 14 abril 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - BRIEFING REALIZADO COM A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	103
--	-----

APÊNDICE 2 - TABELA DESCRITIVA DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ	111
--	-----

APÊNDICE 1 - BRIEFING REALIZADO COM A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ

1. SOBRE A JUVENTUDE DO PARTIDO DEMOCRATAS DO PARANÁ:

Nome: Juventude Democratas do Paraná.

Nome Fantasia: JDEM-PR.

Localização da Sede no Paraná: Av. João Gualberto, 491 - Alto da Glória.

Site: www.juventudedemocrataspr.blogspot.com.br

Contato: 3252.6263.

Nome do Contato: Claudemar Carvalho.

E-mail: drpfl.pr@pfl.org.br.

Cargo do Contato: Secretário Geral.

Sobre a Instituição: A Juventude do Partido Democratas do Paraná afirma que tem como principal meta atrair jovens para a ação política, a partir de ações que representem o interesse do partido. Ela luta por ideais liberais, pelo combate ao populismo e acredita que os jovens são capazes de trazer o avanço para a política nacional. Em parceria com o Instituto Friedrich Naumann, a Juventude realiza seminários, conferências, palestras e reuniões, a fim de promover a capacitação política entre os jovens, jovens esses que dentro do partido possuem a responsabilidade pelos movimentos estudantis, e representam o Brasil junto a Federação Internacional de Jovens Liberais (IFLRY).

Áreas de Atuação: A Juventude do Democratas tem como obrigação atuar internamente no diretório do partido, nas entidades de classe, clubes de serviços, organismos governamentais e setores de produção cultural, social e de proteção ao meio ambiente.

Fluxograma: Presidente: Pedro Lupion; Vice-Presidente: Ricardo Serfas; Secretário-Geral: Claudemar Carvalho.

Espaço Geográfico de Atuação: Atuação no Mercado do Paraná e Público alvo encontrado na mesma região.

Faturamento: Sem faturamento fixo, quando a instituição precisa de dinheiro temporariamente para uma ação, esse dinheiro vem do Partido Democratas do Paraná.

2. SERVIÇOS OFERECIDOS PELA JUVENTUDE DEMOCRATAS:

Serviço Oferecido: Filiação Partidária a Juventude Democratas do Paraná.

Descrição da Juventude Democratas: O Democratas apresenta-se como sendo um partido Centrista adepto ao Liberalismo Social. O partido é filiado a Internacional Democrática de Centro, uma associação de partidos democratas-cristãos e cristãos socialistas, que atuam em vários países. Atualmente o código eleitoral do Democratas é o número 25.

Identidade Visual do Democratas: As cores oficiais da Juventude do Partido Democratas são o azul o verde e o branco. A Juventude do Democratas possui uma logomarca padrão. No entanto, praticamente todas as juventudes de cada região, adaptaram essa logomarca padrão e criaram uma nova, que representa a logomarca da Juventude em cada região estadual do país.

Identidade Visual da Juventude do Democratas no Paraná: Para o Juventude do DEM do Paraná a logomarca possui basicamente as mesma forma da logomarca do Partido Democratas, usa a mesma árvore como ícone, seguido pela lateral da palavra Democratas, acima da palavra Democratas encontramos a palavra Juventude. Esse formato de logomarca é usado por quase todas as juventudes do DEM no país, encontramos uma diferenciação na Juventude do Paraná, diferencia-se das demais por colocar no canto superior direito, ao fundo da palavra Juventude a bandeira do Paraná. A Juventude do Paraná também tem como diferenciação o não uso do número 25 ao lado direito da palavra Democratas. Abaixo podemos observar a logomarca padrão da Juventude do DEM e a logomarca usada pela Juventude Democratas do Paraná.



LOGOMARCA DA JUVENTUDE DEMOCRATAS
FONTE: JDEM (2012)



LOGOMARCA DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
 FONTE: JDEM (2012)

Serviço Ofertado ao seu Mercado Alvo: Atualmente o *site* na *internet* da Juventude Nacional do Partido Democratas, possui uma página destinada a filiação *online* onde qualquer pessoa pode se filiar a Juventude do partido. O endereço está disponível em: (<<http://filiacao.democratas.org.br/>>. Acessado em: 18/03/2012). Para filiação ainda existe a opção de ir até o local do diretório do partido, um espaço físico onde a comunidade pode entrar em contato com os Partidos Políticos.

Benefício Recebido Através dessa Ação: O processo de filiação é gratuito e após o processo ser concretizado o filiado recebe através dos correios, o certificado de filiação com a assinatura do Presidente dos Democratas.

Vantagem Obtida com a Filiação específica ao JDEM-PR: Segundo o partido Democratas o diferencial de sua juventude esta em tentar evitar que a democracia no país diminua devido a falta de ética presente no governo atual, representado pelo partido dos trabalhadores (PT), que engloba estagnação econômica, desemprego, inépcia em educação, saúde e segurança.

Desvantagem Obtida com Filiação: Um lado negativo para os jovens que se filiam a um partido, reside no fato de que com a filiação partidária o filiado acaba por não poder participar do trabalho voluntário nas eleições.

Como os Jovens da Juventude se Comunicam: Atualmente os filiados da Juventude do partido Democratas do Paraná mantém contato entre si principalmente por meio da *internet*. Pelo *blog* que está no ar: (A JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ. <<http://juventudedemocrataspr.blogspot.com/>>. Acessado em: 18/03/2012). Dos canais de redes sociais oficiais, do *Twitter*: (<<http://twitter.com/jdempr>>. Acessado em: 18/03/2012). Do *Orkut*: (<<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=1052805273001228064/>>. Acessado em: 18/03/2012). E do *Youtube*: (<<http://www.youtube.com/jdempr>>. Acessado em: 18/03/2012). No entanto, o *Blog* ainda é seu canal mais popular e colocado como oficial pelo Presidente da Juventude do Paraná, sendo nele repassada as notícias para todos os filiados.

Como é Mantida a Comunicação entre esses Jovens: A Juventude do DEM no Paraná apresenta um grande problema com o uso das mídias sociais, que consiste na falta de atualização e manutenção das mesmas. A Filiação não possui uma pessoa responsável para atualizar o *blog* oficial periodicamente, e não se preocupa e buscar melhorias no contato através das redes sociais criadas. Isso resulta em mídias que ficam com o tempo cada vez mais abandonadas, perdendo os poucos seguidores que as procuraram um dia em busca de informações sobre o partido. Como resposta a esse fato, atualmente esses canais possuem poucos seguidores no ambiente da *internet*. Local que deveria ser uma prioridade para atrair o interesse de novos jovens a filiação da Juventude.

Como foram Desenvolvidas essas Ferramentas de Comunicação: Em contato com o presidente da Juventude do DEM, e com os criadores dos perfis da Juventude do DEM nas mídias sociais, constatamos que tanto para o *Blog* como para as outras mídias utilizadas, não foi contratada uma pessoa qualificada para fazer esse serviço. Elas foram criadas ao acaso pelo entusiasmo de alguns dos filiados.

Qual a Disponibilidade de Manutenção das Mídias: Marcelo Godoi, criador da Comunidade no *Orkut* e atual filiado da Juventude do Partido Democratas do Paraná. Afirma que não foram procuradas pessoas com disponibilidade de tempo para realizar a manutenção das mídias existentes. Visto que elas foram criadas ao acaso, por pessoas que não pensaram no planejamento e no desenvolvimento delas.

Principais Concorrentes: Os dois principais concorrentes, que mantém um número de filiados no Paraná muito próximos ao do DEM, e que também mantém mídias na *internet*, a fim de conseguir se divulgar entre os jovens e possivelmente conseguirem obter novos filiados a sua estrutura, possuindo ideologias políticas opostas. São a Juventude do Partido da Social Democracia Brasileira do Paraná e a Juventude do PT-Paraná.

Diferenciais de Destaque Encontrados na Mídia do JDEM-PR: Um grande diferencial que encontramos no relacionamento da Juventude Democratas – Paraná com seus filiados, está no fato do acesso facilitado de contato entre o presidente da Juventude Pedro Lupion e seus filiados, no *blog* da Juventude encontramos artigos divulgados pelo próprio Pedro e seu telefone para contato. Fato que não observamos nas peças das outras Juventudes, o contato dos dirigentes das outras

juventudes sequer é mencionado, o que nos leva muita vezes a questionar a veracidade das informações contidas dentro desses domínios.

Imagem da Mídia Principal: Atualmente o blog da Juventude Democratas do Paraná, encontra-se desatualizado graficamente, ele não traz elementos que remetam ao *site* principal, e não traz elementos que sejam ligados ao público jovem. Suas outras mídias digitais se encontram cada uma com uma identidade diferente, não mantendo uma ligação entre si.

Fase da Mídia: O material gráfico digital encontra-se na fase da reativação, pois ele deverá ter sua identidade modificada completamente para um *design* mais atualizado e integrado com as outras mídias digitais mantidas.

Número Atual de Filiados: Atualmente não se tem uma estimativa do número exato dos jovens filiados a Juventude do Partido Democratas, temos um estimativa do número de filiados ao Partido do Democratas que somam 73.250 indivíduos.

3. COMO FUNCIONA O MERCADO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL, E SUA INFLUÊNCIA NA JUVENTUDE DO PARTIDO DEMOCRATAS:

Quais os Canais de Comunicação Digital que a Juventude já Utiliza: A Juventude Democratas do Paraná, faz sua divulgação principalmente pela ferramenta do *blog* segundo o partido, o *blog* procura como missão a atração de jovens a ação política, incentivando a militância. Além desse canal de divulgação pela *internet*, a Juventude ainda procura aparecer através rede social *Twitter*. Também existe o uso da Rede Social *Orkut*, com a criação de um usuário. A Juventude também possui um canal de vídeos no *Youtube*, que visa sua divulgação.

A importância de Cada Canal de Divulgação: A Juventude da maior importância ao canal de divulgação do *Blog*, eles acreditam que o *Blog* é o canal mais completo e oficial de repassar informações aos jovens interessados na filiação do DEM e aos próprios filiados. No entanto, ao observamos e fazemos um estudo, verificamos que o canal de maior importância aos jovens do DEM é o *Twitter*, pois ele possui cerca de 500 seguidores e é atualmente o canal da *internet* mais atualizado, repassando diversas informações a um número de leitores maior ao que encontramos pelo uso do *Blog*, visto que esta ferramenta se encontra desatualizada e não oferece a divulgação da informação, caso que ocorre pelo uso da ferramenta *Twitter*.

Mensuração do Público Alvo Atual: A única mensuração que conseguimos realizar efetivamente quanto ao número de possíveis jovens interessados em informações sobre o partido foi encontrada na internet, contabilizando o número de usuários que participam das redes sociais já existentes da Juventude, temos um número aproximado de 2.589 pessoas.

Sobreposição do Mercado: A escolha pela Juventude do DEM, sobre a criação de determinada rede social, levando em conta o grande universo de redes sociais existentes, aconteceu de acordo com o desenvolvimento e uso de determinadas redes sociais dentro do Brasil, combinado com a participações de usuários pertencentes a Juventude dentro de determinada redes sociais.

Como as Empresas tem se Organizado para atender a Demanda: Após buscarmos empresas que ofereçam o serviço de manutenção e criação de mídias sociais, pudemos observar que esse serviço atualmente tem sido ofertado dentro das agências de publicidade e propaganda, em agências especializadas na área

digital, agências criadas apenas para atender as mídias sociais, *in houses* e em assessorias de imprensa. Os profissionais selecionados pelo mercado para esse ramo estão sendo os jornalistas que desempenham a função de criação de conteúdo nas redes e os profissionais de marketing para o desenvolvimento de campanhas e estratégias. Publicitários, *designers* e programadores estão sendo selecionados para a criação e desenvolvimento dos canais para empresas e pessoas que contratam o serviço.

Influências que os usuários sofrem ao aderirem determinada Rede Social:

Segundo o Comitê Gestor da Internet que analisou 23107 domicílios no ano de 2010, as possíveis influências que os usuários da *internet* sofrem para aderirem a uma nova rede social, surge quando ele se identifica a um conjunto de usuários que freqüentam determinada rede. O índice de usuários da *web* na região Sul do Brasil que utilizam as redes sociais é de 70%. Pelo mesmo estudo, sabemos que o número de jovens internautas entre 16 e 24 anos que fazem o uso das redes sociais no Brasil representam 82% a despeito de classe social e nível de escolaridade dos mesmos.

Organização das Redes Sociais no Brasil: O mercado de Redes Sociais no Brasil organiza-se de acordo com o crescimento ao acesso a *internet* pelos usuários brasileiros. Um estudo realizado em agosto de 2011 pelo IBOPE afirma que a *internet* atingiu 77,8 milhões de brasileiros até a data apresentada, destes 45,4 milhões de internautas apresentam-se como usuários ativos participantes de alguma rede social.

Como Funciona o Investimento em Comunicação nas Redes Sociais:

Observamos que no Brasil, as mídias sociais possuem a estratégia de marketing focada dentro delas mesmas, para os usuários já participantes. As redes sociais mais usadas no Brasil como o *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* em sua maioria ganharam novos usuários por indicação de outros usuários. E não realizando campanhas em outras mídias para sua divulgação.

Métodos de Publicidade dentro das Redes: Podemos citar como empreendimentos de *marketing* interno, no caso do *Orkut* com a criação de qualificação aos usuários criada em 2011, com a intenção de “segurar” os usuários mais antigos dentro da rede. O sistema oferecia medalhas que funcionavam como premiação aos usuários mais antigos, e aos usuários que utilizavam a rede com maior freqüência. Outro empreendimento de *marketing* usado pelo *Facebook* para

conseguir a migração dos usuários do *Orkut* para a sua rede, foi a criação de um aplicativo que encontrava os amigos do usuário do *Orkut* que possuíam *Facebook*, e permitia que esse usuário adicionassem seus amigos do *Orkut* em seu *Facebook*.

Investimento das Redes Sociais no Brasil: Ambas as redes sociais *Orkut* e *Facebook*, investem no Brasil com escritórios próprios localizados na cidade de São Paulo. O número de funcionários de cada escritório e a localização de sua estrutura são informações preservadas pelas empresas, acreditamos que a finalidade dessa atitude seja a de não atrair multidões de jovens aos estabelecimentos, prejudicando o ambiente de trabalho e a funcionalidade das mesmas.

Curitiba, 17 de Setembro de 2011 (22:00 horas).

APÊNDICE 2 - TABELA DESCRITIVA DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ

Nome da Instituição: Juventude Democratas do Paraná.	
Nome Fantasia: JDEM-PR	Área de Atuação: Internamente no diretório do partido, nas entidades de classe, clubes de serviços, organismos governamentais e setores de produção cultural, social e de proteção ao meio ambiente.
Endereço WEB: www.juventudedemocrataspr.blogspot.com.br	
Pessoa de Contato: Claudemar Carvalho	Cargo: Secretário-Geral
Telefone: (41)3252-6263	E-mail: drpfl.pr@pfl.org.br
Endereço das Principais Firmas:	
JDEM - Acre: R. Quintino Bocaiúva nº 282, Centro Rio Branco - Acre	
JDEM - Alagoas: Av. Prof. Sandoval Arroxelaf nº 276, Ponta Verde Maceió - Alagoas	
JDEM - Amapá: Rua São José nº 1123, Centro Macapá - Amapá	
JDEM - Amazonas: Rua Leonardo Malcher nº 299, Centro Manaus - Amazonas	
JDEM - Bahia: Rua Minas Gerais nº 193, Pituba Salvador - Bahia	
JDEM - Ceará: Rua Gonçalves Ledo nº 480, Aldeota Fortaleza - Ceará	
JDEM - Distrito Federal: Ed. Brasal II Quadra 04 - 6º andar, Setor Comercial Sul Brasília - Distrito Federal	
JDEM - Espírito Santo: Avenida N. Sra. dos Navegantes nº 495 - sala 304, Centro Vitória - Espírito Santo	
JDEM - Goiás: Rua 86 nº 626, Setor Sul Goiânia - Goiás	
JDEM - Maranhão: Rua dos Pinheiros Quadra 19 Casa 17, São Francisco São Luís - Maranhão	
JDEM - Mato Grosso: Av. São Sebastião nº 1885, Goiabeiras Cuiabá - Mato Grosso	
JDEM - Mato Grosso do Sul: Rua Brasil nº 305, Bairro Monte Castelo Campo Grande - Mato Grosso do Sul	
JDEM - Minas Gerais: Rua Antonio de Albuquerque nº 1627 Belo Horizonte - Minas Gerais	
JDEM - Pará: Rua dos Mundurucus nº 1139, Bairro Jurunas Belém - Pará	
JDEM - Paraíba: Rua Deputado Barreto Sobrinho nº 320, Tambiá João Pessoa - Paraíba	
JDEM - Paraná: Av. João Gualberto nº 491, Alto da Glória Curitiba - Paraná	

JDEM - Pernambuco: Rua Marquês do Amorim nº 548, Ilha do Leite Recife - Pernambuco	
JDEM - Piauí: Rua Eliseu Martins nº 1811, Centro Teresina - Piauí	
JDEM - Rio de Janeiro: Avenida das Américas nº 3.500, Barra da Tijuca Rio de Janeiro - Rio de Janeiro	
JDEM - Rio Grande do Norte: Avenida Amintas Barros nº 4488, Morro Branco Natal - Rio Grande do Norte	
JDEM - Rio Grande do Sul: Avenida Polônia nº 356, São Geraldo Porto Alegre - Rio Grande do Sul	
JDEM - Rondônia: Rua José de Alencar nº 3479, Centro Porto Velho - Rondônia	
JDEM - Roraima: Av. Brigadeiro Eduardo Gomes nº 78, São Francisco Boa Vista - Roraima	
JDEM - Santa Catarina: Rua Barão Batovi nº 488, Centro Florianópolis - Santa Catarina	
JDEM - São Paulo: Rua Boa Vista nº 76 - 4o Andar, Centro São Paulo - São Paulo	
JDEM - Sergipe: Av. Beiramar nº 682, Praia 13 de Julho Aracaju - Sergipe	
NÚMERO DE FILIADOS AO DEMOCRÁTAS	
Total: 1.093.827 filiados.	Media por Cidade: 4.521 filiados.
<p>Histórico: Aliança Democrática foi criada a partir de um pacto promovido entre políticos de diversos partidos com o intuito de vencer a eleição presidencial brasileira em 1985. Ela foi formada essencialmente pela Frente Liberal e por líderes do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).</p> <p>O Partido da Frente Liberal (PFL), nasceu em 24 de janeiro de 1985, o registro do partido no TSE foi feito em 11 de Setembro de 1986. Seu surgimento veio após a derrota da emenda constitucional, que previa a volta das eleições diretas no Brasil. Simpatizantes do movimento das Diretas Já, que eram integrantes do partido Democrático Social, entre outras pessoas ligadas a política, fundaram então a Frente Liberal.</p> <p>Em 2007 houve a refundição do PFL, que trocou seu nome para Democratas (DEM). Durante toda sua atuação partidária até o momento atual, em 2011. O PFL ou DEM, defendeu em sua história a democracia e as liberdades públicas, a luta pela desigualdade social, pelos direitos humanos, pela melhor distribuição da justiça e pela reduções dos impostos no país, a fim de permitir a o desenvolvimento interno no Brasil.</p>	
<p>Filosofia de trabalho: A Juventude Democratas do Paraná não possui visão e valores descritos, no entanto eles apresentam sua missão que é "Atrair os jovens para a ação política, através da formação para o debate e o incentivo à militância". (Juventude Democratas. Disponível em: <"http://juventudedemocrataspr.blogspot.com.br/">. Acesso em: 22/05/2012). A instituição ainda que formada em sua constituição por jovens, se caracteriza por ser conservadora quanto a sua identidade.</p>	
<p>Dados Representativos: Atualmente o partido possui 73.250 filiados no Paraná, o valor anual inicial estimado para a realização da campanha é de 29 mil reais, o DEM é o sexto partido a possuir maior representatividade no Estado, anteriormente a ele seguem por</p>	

ordem de maior representatividade os partidos PMDB, PP, PSDB, PT e PDT.

Comunicação Institucional: A principal preocupação da instituição está em se conseguir novos Filiados a ela. Para tanto foram criadas peças na internet que possibilitassem sua visibilidade no meio. Como a evolução da *internet* alguns filiados sentiram a necessidade de construir um canal que os representassem no meio, no entanto esses canais foram rapidamente abandonados, por não ter sido estabelecidos metas e objetivos após seu desenvolvimento. O canal de maior importância desenvolvido foi o *blog* Institucional, cuja finalidade era promover o debate e formalizar informações sobre a atuação da Juventude junto ao diretórios do partido, divulgar e formalizar encontro entre os militantes, divulgar ações feitas por candidatos do partido, entre outros. Também foi desenvolvido um perfil na rede social *Twitter*, com a finalidade de abordar assuntos com maior informalidade, sobre as ações da Juventude junto a sociedade, divulgar ações políticas tomadas por candidatos do partido, comentar a atuação de militantes de outros partidos políticos, principalmente os que possuíam ideologia de esquerda, além de divulgar atuações políticas polemicas e variadas. Uma comunidade foi criada na mídia social *Orkut*, com a finalidade de proporcionar o debate entre jovens sobre os mais variados assuntos políticos, e também oferecer respostas à dúvidas sobre a Instituição a jovens não filiados. Um canal foi criado na rede social do *Youtube* com a finalidade de divulgar vídeos que repassassem a ideologia do partido. Os responsáveis por esse material desenvolvido eram participantes da Juventude, eles não receberam uma quantia em dinheiro para o desenvolvimento das ações. As mídias desenvolvidas não possuem uma identidade visual definida e mantida. Cada mídia apresenta graficamente uma identidade diferente. Não encontramos elementos jovens ligados as peças, no entanto foram mantidas as cores que representam a identidade do Partido Democratas e a identidade da Juventude Nacional.

Elementos de Marketing: Atualmente a Juventude Democratas do Paraná possui 4 peças digitais criadas, são elas um *blog* institucional, um perfil na rede social *Twitter*, um perfil na rede social *Orkut* e um perfil na rede social do *Youtube*. Por se tratar de uma Instituição que não visa a obtenção de lucro, as mídias desenvolvidas foram feitas por uma ação voluntária e não houve uma comercialização das peças. Encontramos internamente no *Blog* Institucional a divulgação dos perfis das redes sociais. Podemos afirmar que o número de pessoas atingidas pelas peças criadas aproximam-se de 2.589 internautas.

Análise das peças Criadas: As mídias desenvolvidas pela Juventude do DEM-PR foram criadas pelo ex filiado Tiago Valenciano no ano de 2009, com exceção da peça criada para a comunidade do *Orkut*, que foi feita no mesmo ano pelo filiado Marcelo Godói. Para a criação do material digital foi utilizado como tema as cores da identidade do partido, que são o azul escuro, o azul claro, o verde e o branco, as mídias não apresentam elementos ligados ao publico jovem, e também não apresentam uma unidade visual entre as peças. O posicionamento político transmitido em todas as mídias já desenvolvidas é caracterizado por ser de direita, ações populistas de esquerda são condenadas pelo partido. Encontramos a valorização do jovem militante como um conteúdo motivador nos canais digitais. Atualmente as peças estão abandonadas e não possuem mais atualizações e movimentações desde 2011, a Juventude também ainda decide quem serão as pessoas ou a empresa responsável pela manutenção das futuras peças criadas, para tanto foi estipulado uma verba inicial de campanha no valor de 29 mil reais anuais.

Análise da Comunicação Desenvolvida: Os canais atuais existentes, oferecem a Juventude uma representatividade no meio, satisfazendo inicialmente os desejos buscados pela Instituição. A identidade visual adotada não se adéqua aos público jovem, pois não apresenta elementos que os representem. Percebemos que a Juventude tentou manter a identidade que representa o partido Democratas e a Juventude Nacional, através da utilização das cores padrões pertencentes as Instituições na criação nas peças. No entanto, fez se o uso sobrecarregado da cor azul-escura, distanciando as peças criadas pela

identidade digital proposta pela Juventude Nacional e pelo Partido Democratas. Todas as mídias desenvolvidas anteriormente, sem um estudo adequado, possibilitaram a inserção da Instituição no meio digital.

Demais Informações Pertinentes: Para o planejamento futuro devemos inserir novas mídias sociais que possuem grande representatividade no País e que ainda não foram exploradas, como o *Facebook*. Acreditamos que atingindo novas mídias e estruturando os canais antigos para um funcionamento correto, inclusive trabalhando a indexação das peças nos buscadores mais utilizados no mundo, tornar-se-á possível ao partido obter uma visibilidade correta sobre sua Instituição, atraindo novos Jovens ao seu Interesse. Será necessário ao planejamento futuro, possuir pessoal capacitado para a manutenção das peças desenvolvidas, responsabilizando os principalmente pela manutenção e movimentação dos canais criados. Após analisar no microambiente as Juventudes Concorrentes, constatamos que um grande problema encontrado está na falta de definição da hierarquia entre as Instituições. As Juventudes que se dividem em Juventudes Regionais e Municipais não oferecendo prioridade para as Regionais, acabavam por criar diversos *sites* Municipais, cada um possuindo uma identidade divergente, e pontos de vista que nem sempre se relacionavam a Juventude Nacional, confundindo assim o usuário que estava em busca de informações sobre determinada Juventude. A Juventude do Democratas prioriza a comunicação em Juventudes Regionais a fim de facilitar o processo comunicacional entre as Instituições. O jovem que se filia a determinada Juventude tem como benefício principal o poder de representar a sua ideologia, junto a um Grupo de pessoas que possuem igual pensamento político.

TABELA DESCRITIVA DA JUVENTUDE DEMOCRATAS DO PARANÁ
FONTE: adaptada de PUBLIO (2008)